

**Э.А. ЛАЗАРЕВА.
Э.В. БУЛАТОВА
И.М ВОЛЧКОВА
Е. В. РЯБОВА**

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ
И РЕКЛАМНЫЙ
ДИСКУРС
И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ**

УДК 482-409.30 (021)
ББК Ш 141.2-7
П 50

Уральский государственный педагогический университет

**П 50 Лазарева Э.А., Булатова Э.В., Волчкова И.М.,
Рябова Е.В. Политический и рекламный дискурс и его
влияние на социум: Коллективная монография / Отв.
ред. Э.А.Лазарева. – Екатеринбург: Уральский государст-
венный педагогический университет, 2005. – 144 с.**

Рецензенты:

Д-р филол. наук, профессор Плотникова Г.Н.
(Уральский государственный университет);
Канд. филол. наук, доцент Суспицына И.Н.
(Уральский государственный педагогический университет)

В монографии освещаются проблемы развития современно-го дискурсивного пространства. Дается комплексный анализ современной политической и коммерческой рекламы и способов их воздействия на реципиентов. В первой части показаны способы манипулятивного воздействия в рамках политического дискурса. Во второй части представлен оригинальный анализ рекламы разных типов; характеризуется прямое и косвенное выражение рекламной коммуникации; дан обзор особенностей современной рекламы.

Монография заинтересует как политиков, так и специалистов в области рекламы – всех, чья деятельность связана с проблемами речевого воздействия.

**Издание осуществлено при финансовой поддержке
РГНФ, проект № 05-04-83402 а/у**

© Коллектив авторов
© Уральский государственный
педагогический университет, 2005.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ	4
§ 1. Речевая стихия современных СМИ	5
§ 2. Речь политической элиты: новое в дискурсе	8
§ 3. Снижение имиджевого уровня	13
§ 4. Свобода в СМИ: перестройка как карнавал	16
§ 5. Прием когнитивного столкновения для реализации стратегии самопрезентации (на материале политической рекламы)	21
Литература	38
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ	40
§ 1. Прямая и непрямая (косвенная) реклама	47
§ 2. Стилистические дефекты современной рекламы	129
Литература	143

ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ

Перестройка положила начало гласности и свободы выбора. В период отказа от политической цензуры и в отсутствие еще и экономической у СМИ была возможность писать и публиковать все, что душе угодно. После долгого затишья мы получили возможность доступа к различным архивным данным и повсеместного их обнародования. Каждый смог теперь выбирать, в каком государстве ему жить, высказывать безнаказанно свое мнение о политиках, обсуждать в деталях как их профессиональную деятельность, так и подробности личной жизни. В средствах массовой информации (и массового влияния) используется огромное число приемов, направленных на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории. Эмоциональное воздействие, внушение, может расшатывать волю аудитории и направлять внимание в желательное русло. Таким образом, подготавливается почва для создания новых установок и стереотипов.

Конечной целью манипуляций с помощью СМИ является создание и поддержка так называемой политической мифологии. Политическая мифология, составной частью которой является миф о конкретном политике, обслуживает потребность общества в мистификации власти. Власть, лишенная мистики, теряет свою легитимность в глазах общества, в результате чего политическая сфера становится уязвимой.

Современная общественная жизнь выдвинула нового журналиста, который, отказавшись от пафосного стиля старшего поколения, ироничен, позволяет себе произдеваться над всем и вся даже в информационном материале. Новый тип общения проявляется и в манере речевого поведения, и в самом стиле, который у каждого журналиста в то же время индивидуален. Процесс становится стихийным, нерегулируемым.

Существенно изменилась и сама теория печати с ее

триединой формулой «коллективного пропагандиста, агитатора и организатора», уступив место менее жестким трактовкам функций СМИ.

В настоящей главе мы остановимся на тех свойствах современного политического дискурса, которыми отмечено наше время – новый век.

§ 1. Речевая стихия современности и СМИ

В советские времена мнение о незыблемости русского литературного языка были довольно распространено. Подобной точки зрения придерживался, например, К. Чуковский, называющий вульгаризацию языка «мнимой болезнью». Ныне, мягко выражаясь, несколько устаревшими выглядят рассуждения писателя о незыблемых традициях русской литературы, о ханжеском страхе перед отдельными «непристойностями» художественных текстов. Страх этот, по его мнению, совершенно напрасен, ибо наша литература – одна из самых целомудренных в мире. Так же считал В.Г. Костомаров.

Это было верно в условиях жёсткого контроля государства над СМИ и оставалось верным вплоть до начала «перестройки».

Гораздо позже, после того, как отечественная журналистика вырвалась из узды идеологии и, наслаждаясь свободой, что называется, пустилась во все тяжкие, В.Г. Костомаров изменил своё мнение относительно стабильности нормативных установок русского языка, поскольку отлично видел, сколь по-разному понимают свободу разные газеты и как это влияет на их стиль и язык. Не только вкрапление элементов разговорного языка, довольно часто, кстати, оправданных, но и стилистическое «снижение», вульгаризация речи и печатного слова вплоть до того, что оно становится непечатным. В качестве примера приведем, заранее извиняясь перед читателями, небольшой отрывок из публикации «МТУ: Покорми меня» (журнал «Регион – эксперт», спецвыпуск, апрель 1999). Это наиболее «приличный» фрагмент, хотя и дающий полное представление о

настоящей «живописности» стиля автора:

Тёлка пришла. Я ей говорю: меня не взяли в Милан на вручение призов МТУ!

Тёлка говорит: я тебе говорила, что они козлы, что там всё куплено. Зосимов говорит, что не куплено, а там всё куплено, куплено!

Спрашиваю тёлку: жрать будешь? Она говорит: у меня всего двадцать четыре минуты. Если я буду жрать, мы не успеем потр...ся.

Я говорю: тогда давай тр...ся. Она говорит: ах, ты, дебил, тебе лишь бы потр...ся, и тебя не ломает, что твоя тёлка останется голодной!

Сила этого, с позволения сказать, стиля такова, что поневоле возникает обобщенный образ представителей этой действительности, носителей данного уровня речевой культуры или её стилизующей. Р. Апресян, рассуждая о силе и насилии слова, отмечает: «Язык порождается жизнью. Но в употреблении он далеко отрывается от неё и сам, в свою очередь, начинает её творить. Слова, наполненные мыслью, обладают содержанием, отличным от той действительности, которая их породила. Действительность становится отражением языка» (Апресян. 1997:135). Автор наверняка предполагает посмешить, развлечь молодых читателей, говоря с ними на одном «диалекте». Но происходит как раз обратное – смех уничтожен. Комическое превратилось в скабрёзность и пошлость.

Таким образом, язык, печатное слово – средства изменения действительности, и они же одновременно инструменты в повседневной работе журналиста. Один из способов повышения экспрессивности, языковой яркости публикации – это использование средств создания комического эффекта, как языковых, так и внеязыковых. Однако используя для этой цели смех и при этом вольно или невольно нарушая общепринятые литературные нормы, журналисты сами снижают «смеховой вкус» своих читателей.

Говоря о причинах, вызвавших «взрыв» разрушительных видов смеха (грубого и циничного), мы отдаем себе

отчет в том, это явилось реакцией на ханжеские запреты тоталитарной цензуры, штампованность и сглаженность языка тоталитарной эпохи, *новояза* (по Дж. Оруэллу).

Как отмечают исследователи, ныне практически во всех славянских языках в качестве своего рода эталонной речи утверждается язык средств массовой информации, публицистики. К статусу общенародного механизма движется обиходно-разговорный язык; возникает престижная форма спонтанной, повседневной полуофициальной коммуникации. Движение языковой действительности в данном направлении имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Во многом это отражение языковой стихии, управление которой в обществе с сильно развитой негативистикой затруднено.

Смех в контексте политической культуры, как мы знаем, присутствовал всегда. Демократические установки ориентированы если не на развенчание политической фигуры, то на снижение его имиджевого уровня. Свидетельство тому – многочисленные анекдоты о речи современной политической элиты, о казусах в их высказываниях, просчетах в их поступках. Важным является сам факт обращения к языковым неправильностям, способность замечать и анализировать. Характерно, что «перлы» из речи политической элиты передаются не только устно, но и фиксируются в газетных изданиях. Так, несколько примеров подобного рода, опубликованных на последней странице газеты «Завтра» (№ 52, 2003) в статье «И смеф, и грэф...» под заголовком «Народ все еще смеется»:

«Антология Бориса Круткова «Антология политического юмора современной России» вышла в изд-ве «Буридан». Это пространное, довольно любопытное и порой слишком наукообразное исследование, посвященное игровому, гротескному аспекту актуальной политики. Но почему, спросите вы, «политический юмор», а не сатира? Сам автор во вступительном слове отвечает, доказывая, что сегодня классическая сатира, обличающая пороки современного общества, уступила место сарказму и «юродству» (форме смеховой культуры, при-

нятой на Руси издавна)». Примеры из книги:

"Ельцин, одеваясь утром, шарит по карманам своего пиджака: -

Паспорт здесь, пенсионное удостоверение здесь, пропуск в Кремль здесь. Так, на сегодня работа с документами закончена";

"Уходя в отставку, БНЕ решил сделать широкий жест и отдал половину своих резиденций детям. А вторую половину – внукам...";

"- Господин мэр, почему вы даже зимой в кепке?

- Пробовал шапку – горит...";

"Колхоз «Путь Ленина» переименован в «Лень Путина»".

Обратим внимание, анекдотичная ситуация, давшая возможность сложиться материалу в законченный текст, спровоцирована СМИ: бесконечные эвфемизмы – работа с документами и т.д., отношения внутри властных структур среди представителей политической элиты. Народное сознание, привыкшее к выражению негативного отношения к власти через анекдот, тонко и иронично подмечает типизированные характеристики, служащие, как сегодня говорят, брендом для многих политиков.

§ 2. Речь политической элиты: новое в дискурсе

Речевой облик современной эпохи бесконечно многообразен и противоречив. Одной из многочисленных сфер реализации речевых потенциалов является речь политической элиты. Наблюдение за речевым поведением известных сегодня деятелей, растиражированное Р и ТВ, дает возможность сформулировать некоторые тенденции, определяющие стереотипы статусно-ролевого поведения. Внимание к этой области языковой культуры закономерно, а интерес мотивирован тем разочарованием в услышанном (и, добавим, увиденном – И.В.), которое связано с моментом ожидания, отражающемся на признании статусно-ролевого принципа в общении, то есть того, что языковая личность будет соблюдать речевые нормы, свойственные

ее положению в обществе (Горелов, Седов. 1997). Все, что, так или иначе, выходит за рамки нормативности, вызывает реакцию непонимания, недоверия, смеха.

Настроение и разочарование определяются изменившимся в обществе отношением к понятию «политическая элита». Изменилось социально фиксированное «лицо» политика, воспринимаемое в большинстве общественных групп крайне негативно. Если на «заре перестройки» в политику шли в основном представители интеллигенции, выступления которых являли собой образцы устной речи, глубоко продуманной, мотивированной, то в настоящее время, «псевдоученые», «новые» интеллигенты, банкиры «из молодых», члены многочисленных депутатских блоков обращаются с языком достаточно вольно. Исследователи (Н. Купина, В. Шапошников, В. Колесов, В. Комлев и др.) расценивают процесс вульгаризации речи как прямое отражение и продолжение вульгаризации поведения. Как правило, политики наиболее креативны в той области языка, которую обычно называют канцеляритом. Но, как показывает жизнь, в период крупных перемен политики оставляют спокойную заводь канцеляризованных и говорят на том языке, который соответствует новым, активно формируемым ими отношениям.

Ерничество и стеб были ранее своеобразной культурной самообороной. Феномен ерничества – стеб – род интеллектуального ерничества, состоящий в снижении символов через демонстративное использование их в пародийном контексте. Сегодня мы наблюдаем, как разнообразится речь, льющаяся с экранов. В интервью газете «Форбс» один из авторов удивительной российской реформы, А. Чубайс, откровенно признался: *«У нас был выбор между криминальным переходом к рыночной экономике и гражданской войной»* (Лит. газета, 20.10.00). То есть героизм и самопожертвование реформаторов заключалось в том, что, дабы уберечь народ от кровавых столкновений, реформаторы, приватизировавшие созданное этим народом, позволили ему тихо и спокойно угасать на нищенскую пенсию. Очевидно, руководствуясь программой

действий, столь умело озвученной А. Чубайсом в западной прессе, российские политики осваивают русский язык в основном в плоскости уголовного жаргона (Шкапенко, Хюбнер. 2003: 31). Его удельный вес в речевой активности политиков необычайно высок.

Хотя к канцеляризмам также приходится прибегать, так как данный лексический пласт всегда представлял собой незаменимое средство придавать имидж конкретики отсутствию реальной деловой активности.

Кроме того, политикам нет равных в области нонсенс-афористики, в связи с чем их высказывания участвуют в необъявленных конкурсах средств массовой информации на афоризмы, наиболее «далекие от мысли». *«Бандитов надо «мочить» везде, где за ними тянется кровавый след, во всех сортирах, независимо от места расположения»* (Б. Немцов). Вообще разговор на фене становится нормативным тоном: *«И я воспринимаю это как накат»* (В. Путин), *«Президент, как всегда, загасил премьера»* (М. Леонтьев).

Вульгаризация как обобщение многих существенных черт современного устного речетворчества явилось следствием тех глубинных процессов, которые характеризуют общество. Вступление его в эру «постмодернизма», которая, по мнению М. Эпштейна, достигла сегодня наивысшей точки, обнаружило «интеллектуальную усталость XX века от самого себя...», что во многом объясняет «пародийный» характер современного политического дискурса в том числе. Стилиевая палитра политического дискурса трудноопределима, но дрейф заметен явно не в сторону нормированности и соблюдения стилиевых рамок. Сегодня языковая среда демонстрирует, скорее, отсутствие всякого стиля, чем признание этого стиля. «Демократия есть постмодернизм», - категорично заявляет Б.Парамонов, объясняя существование особого «типа культуры как образа жизни, как стиля» (Пресса. 2002). Но оправдывает ли это небрежное, более того, пренебрежительное отношение к языку со стороны тех, кого мы считаем политической элитой? Безусловно, нет.

Не связывая напрямую социо- и лингвистические движения, мы не можем отрицать возникновение особого языкового страта в виде престижной формы спонтанной повседневной полуофициальной коммуникации.

Как отмечают исследователи, значительная часть политического дискурса на русском языке характеризуется «прокурорской позицией» — жесткостью оценок поведения противников, негативной экспрессивностью по отношению к тому, с чем автор не согласен. На фоне явно ощущаемой агрессивности, нетерпимости к противнику, к журналисту, задающему вопрос, прослеживается скованность и закомплексованность говорящего, объясняемая неустойчивостью политической позиции, боязнью потерять имидж, созданный нелегким трудом.

Как отмечает В.В. Колесов, происходит «утрата внутреннего лада между человеком и его языком. Восстанавливая его, подстраиваясь под становящийся нормой жаргон, личность неминуемо изменяется в силу обратной связи: мы говорим, как думаем, и думаем, как говорим» (Колесов. 2000: 121).

С одной стороны, авторы речевых фрагментов демонстрируют раскрепощенность, свободу речевого поведения, которая выражается в насыщении речи экспрессией за счет введения разговорных, просторечных, часто жаргонных выражений. Речевой материал часто фиксируется как «пограничный», люмпенизированный и криминализированный, отражающий нормы отношений в обществе, «моделью которых послужили отношений лагеря, зоны» (В.В. Колесов). Действует антиномия логико-рационального и эмоционально-экспрессивного. Тенденция ясна: боязнь невыразиться, не быть услышанным, стремление закрепить высказываемое. Свидетельством тому служит огрубление речи, «житейская идеология», речетворчество на уровне языковой игры: *Какие тут прогнозы? Надо кое-кому врезать как следует, всех поставить на место, привлечь людей, поставить хозяина - и вперед!* (В. Черномырдин); *Шмаков вечно боится за девственность пролетариата, а мы свое дело делаем и будем делать* (В. Анпилов)

С другой стороны, отмечаются такие элементы характеристики речи, как ее эвфемизация, перифрастичность, цитатность, излишняя метафоричность (Чудинов. 2003): *Старая истина гласит: если звезды зажигаются, значит, это кому-нибудь нужно* (С.Кириенко). В большинстве случаев цитатность, прецедентные тексты (как элемент субкультуры) используются неумело, исчезает смысл символических слов, что ведет к отсутствию конструктивной мотивированности, информативной ущербности и свидетельствует, во многих случаях, об интеллектуальной бедности говорящего, как утверждает писатель и публицист Ю. Поляков (Поляков. 2004: 36). Складывается впечатление, что стремление всякий раз подкрепить свой поступок цитатой – удобная форма освобождения от личной ответственности. Что-то вроде коллективной безответственности. И «как бы» недоверия к читателю, перестраховки или знака гражданской робости. Цитатность (в т.ч. отсылка к референтным, аллюзивным текстам) связывается с ретроспективностью и репродуктивностью современной культуры, её вторичностью; цитатность как факт современного сознания – отсутствие конструктивной мотивации, при котором речь, особенно СМИ, становится самодовлеющим плетением словес, подводит итог В. Шапошников. Равновесие логико-рационального и эмоционально- экспрессивного в текстах устных выступлений явно нарушается в сторону второго.

Частое использование конъюнктурных штампов, соединение однозначных слов-понятий (вливание инвестиций), усиленное именование, устранение субъекта, обезличивание ведет к дублированию, к демонстрации отсутствия творческого мышления и – в результате – потере смысла высказывания. Личное отношение к высказываемому часто оказывается важнее смысла, что выражается в «косноязычии власти» (В. Колесов), политическом пустословии. Вот примеры афористики без мысли: *«Я иду с ним на короткий контакт. И он идет со мной на короткий контакт. А два коротких контакта дают не замыкание, а хорошую отдачу»* (Б.Ельцин); *«Это очень такой важ-*

ный момент. Ну, это мое мнение. Я так считаю. Думаю, здесь надо. Один плюс-минус роли не играет. Абсолютно никакой. Только в положительном плане» (В. Черномырдин о взаимоотношениях с МВФ); «Мэр Москвы обладает многими выдающимися качествами. Не хотелось бы говорить об этом за глаза. Лучше б в лицо» (С. Ястржембский); «Вопрос поставлен настолько в лоб, что на него нельзя ответить» (Е. Строев).

Язык стремится принять ситуацию как данность, отсутствие нормы – как саму норму. Но подобная «свобода слова» в первую очередь коснулась СМИ и проявилась в контрастном противопоставлении «качественной» и «популярной» журналистики.

§3. Снижение имиджевого уровня

Центральное место в политической мифологии отводится личности героя. Вот здесь-то и появляется понятие «имиджа». Имидж политического лидера – это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного внешнего воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям. Имидж обладает чудовищной прилипчивостью и, раз приклеившись к конкретной персоне, преследует ее на протяжении всей политической карьеры. Уничтожить его бывает чрезвычайно сложно, а порой просто невозможно.

Несмотря на то, что имидж обладает огромной устойчивостью, существует множество способов его изменения в положительную или отрицательную сторону. Небольшая и постепенная корректировка имиджа осуществляется за счет расстановки акцентов, смягчения одних черт и усиления других. В борьбе же с конкурентами применяются куда более жесткие средства, например, разного рода скандальные разоблачения. За многие годы СМИ отточили искусство манипулирования аудиторией с помощью слова, мастерски используя еще при этом знание психологии толпы.

Ярким примером такого использования СМИ для сни-

жения имиджевого уровня части современных политиков, обладающих устойчивым в начале перестройки имиджем демократов, являются публикации в оппозиционных газетах. Так, статья «Битва гигантов сливного бачка» напечатана в газете «Завтра» (1999, № 46) за подписью редактора А. Проханова.

«Не правда ли, в этом есть нечто библейское – «Эклезиаст» или «Книга царств»? Ельцин убил Советский Союз и родил Чубайса. Чубайс убил экономику и родил ваучер. Ваучер убил несколько миллионов русских людей и родил банкиров. Банкиры, числом «13», сели вокруг убитой страны и, как мародеры, по-честному, стали делить часы, кольца, цепочки, выламывать золотые коронки. Один не выдержал и фраернулся по жадности. Когда главу «ОНЭКСИМ-банка» Потанина сделали вице-премьером, он забыл о товарищах, и в карман «ОНЭКСИМА» упал сочный кусок госсобственности - «афера Су», Череповецкий комбинат, а позднее – «Норильский никель».

Нечестного фраера скинули, но его покровитель Чубайс остался. Вместе с жеманным, в бигудях, Немцовым он стал называться молодым реформатором.

Приближалась продажа с молотка стратегической госсобственности «СВЯЗЬ-ИНВЕСТА». Два самых дошлых банкира, Березовский и Гусинский, подловили в Ницце Чубайса и, сидя по чресла в море, сказали ему: «Братан, скинь «СВЯЗЬ-ИНВЕСТ» по дешевке». Чубайс к тому времени стал косить под царя Петра и ответил: «Продам ОНЭКСИМу и Соросу. Они больше заплатят. Царству нужны «бабки» для уплаты долгов по зарплате». Сорос сглотнул "Связь-инвест". Рассерженные банкиры, оседлав свои телеканалы, стали мочить Чубайса. Мочат и мочат. Ельцин собрал банкиров и строго сказал: «Твари, миритесь! Не трогайте молодых реформаторов!» Банкиры разошлись и, словно это был не Ельцин, а резиновый надувной старик, с новой страстью, устами двух неистовых теленаймитов Доренко и Киселева, продолжали порку Чубайса.

Чубайс ответил жестоким ударом. Березовский, выбирающий себе гражданство согласно «розе ветров», был изгнан с позором из Совета безопасности, где он вместе с Рыбкиным помогал бандитской Чечне. Его стали гнать с ОРТ, где раз в году на всю страну рыдают о Листьеве и где прикормленный на сыром мясе, притравленный на Чубайсе работает ценный телеведущий.

Березовский, оплачивающий Доренко и Минкина, нанес ответный удар по Чубайсу. Все гнездо «молодых реформаторов», так называемая «петербургская банда», была объявлена взяточниками, и вслед за туберкулезным Кохом, как гнилые яблоки, попадали Бойко, Казаков, Мостовой. Собчак, убежавший в юбку своей жены за границу, только постанывал и хватался за здоровое сердце.

Чубайс остался один, окруженный врагами и следователями. Гордо, красный, как рак, он подал в отставку, но Ельцин отставку не принял, требуя от Чубайса заполнения дырявой казны.

Чубайс остался, и теперь мы, зрители, получившие нечто большее, чем испанская коррида или римский бой гладиаторов, или телевизоров на голодный желудок, ждем ответного удара Чубайса.

Быть может, это будет страшный компромат Березовского, рассказ в «Комсомолке» о каком-нибудь французском журнале, о том, как Березовский сколотил три миллиарда долларов. Какой-нибудь там счет в швейцарском банке с намеком на Татьяну Дьяченко и великокняжескую чету Окуловых, с которыми связан пресловутый банкир, или что-нибудь про «кровь младенцев». Мы ждем с нетерпением.

За этой битвой наблюдает Черномырдин, похожий на забытый, невыкопанный корнеплод, страшится, что и его сковырнут. Наблюдает, Шаймиев, которого толкают на «чеченский вариант» отделения. Наблюдает Немцов, слушая, как у его кучерявых венцов свистит кося. Наблюдает «красная Дума», запутавшаяся в своих компромиссах, не знающая, с кем из воюющих его заклю-

чить. Наблюдает Ельцин, чья рука медленно тянется к клавише сливного бачка. Нажатие трех пальцев - и в черную крутящуюся воронку, с рокотом и мягким грассированием, напоминающим речь Скуратова, уйдет вода, унося с собой борющихся гигантов,

А мы, среди всей этой пошлости, глядя на омерзительные лживые рожи, очнемся ли на миг, не почувствуем, как медленно, неумолимо сдвигается огромная плита континента, смещается платформа мира, и нарождается «другая земля и другое небо», и грядет настоящий Герой в огненном плаще с сияющим копьем. Целит острием в мерзкого змея, и тот, как на русской иконе, извивается кольцами, высовывает мокрый язык, чувствуя неотвратимый Божий удар.

Как видим, взрывной характер этой насквозь претенциозной статьи складывается под воздействием – достаточно умелым – совмещенных на текстовом пространстве средств и приемов, отработанных в языковой культуре веками. Тут и аллюзии с использованием библейских текстов, и явные оскорбления с использованием ненормативной лексики. Предполагается, что аналитический характер статьи должен быть сохранен, но некорректный негативный оценочный фон безусловно перебивает аналитику. Отсутствие аргументации как средства деморализации облика героев, лишения их того созданного демократической печатью мифологического флера также берется автором на вооружение. В результате облик демократических вождей приобретает явно негативный характер, имидж «героев» снижен до уровня простых уголовников. Идет кровавая идеологическая борьба, где основной прием предполагаемого заранее победителя – представить противника одновременно дураком и жуликом.

§4. Свобода в СМИ: перестройка как карнавал

Идея перестройки захватила всю страну и была лихо подхвачена и раскручена PR-ом и воспринята людьми с восторгом и эйфорией. Людьми овладело полное смяте-

ние. В стране начался праздник, срывание масок, смена верха низом, а низа верхом, падение всяческих табу.

А началось все с абсурдной, на первый взгляд, идеи М. Горбачева – отучить Россию от пьянства. Это казалось бредовой, сумасбродной попыткой, заранее обреченной на неудачу. Несмотря на то, что люди должны бы осознанно заботиться о своем здоровье, в нашей стране антиалкогольная компания была равноценна осквернению святынь. А ведь это один из ключевых признаков карнавальной культуры! «Стало можно все. Выбирать себе начальника. Материть КПСС! Публично рассказывать политические анекдоты, ругать Генсека. Стало модно любить США (бывшую преисподнюю) и ругать СССР (до карнавала - рай)», – пишет В.Третьяков (Новая газета.2001.2 марта). Был выстроен новый – абсурдный – до этого момента нереальный мир, антимир – по Д.Лихачеву, в котором избирались слуги карнавала – депутаты, в котором проститутки открыто вышли на улицы, в общественных туалетах образовались магазины, а люди жгли партбилеты.

Конечно, это было ново, свежо, но и неизбежно. Хаотическое движение захватило массы, формировало настроение. Процесс демократизации, объявленный сверху как перестройка, не хотел вписаться в рамки управляемого процесса.

Карнавал, то есть перестройка, продолжался несколько лет. За это время пали добродетели, архетипы, цензура. Бандиты и мафия – хозяева жизни. Стать валютной проституткой для девочек-выпускниц было престижнее учебы в ВУЗе; только ленивый не ушел в бизнес. Тот, кто зарабатывал мало, но честным трудом, «отстал от жизни». Разве это не те же шуты и дураки, не та же комедия, сыгранная много веков назад?

А что главное в карнавале? Естественно, веселиться и не работать. Не делать, а говорить. Все, в том числе и политики, говорили и веселились, вплоть до ельцинского посткарнавального похмелья. За это время появились новые карнавальные фигуры – Жириновский, Ельцин, «ГКЧписты». Ругательства, божбы и клятвы превратились в поли-

тические дебаты и митинги.

Выборы – продолжение истории карнавала: подобное мы можем наблюдать сегодня в ходе предвыборной компании и непосредственно самих выборов. Особенно ярко это проявлялось еще несколько десятилетий назад, когда выборы ассоциировались у народа с праздником. И это неслучайно. Ведь сегодня мы имеем огромный выбор всевозможных форм развлечений, нам всегда есть, куда пойти отдохнуть, повеселиться, потанцевать. Ограничением служит лишь размер суммы в кошельке. Но не так давно люди были лишены подобной возможности, поэтому выборы становились поводом для праздника. Наши мамы, а иногда и бабушки, помнят, как шили себе новое платье, ходили на танцплощадки, гуляли до утра. К тому же на выборах в период дефицита можно было купить редкие по тем временам товары – сахар, колбасу, шпроты и т. д. И это тоже становилось праздником. Что мы имеем сейчас?

Сегодня эта традиция уходит в прошлое. Причины, конечно, кроются в политическом и экономическом развитии нашей страны, за которым последовала и переоценка ценностей. Тем не менее, сегодня на избирательных участках, как и прежде, обязательно звучит музыка, по инерции продают книги и выпечку. Важно другое. В момент выборов, так же, как и на карнавале, все становятся равны между собой, будь то последняя техничка или же губернатор, или сам президент – все они избиратели, и их социальный статус в этот момент не играет никакой роли. Это очень нравится народу, как заметили современные менеджеры этого праздника. На время избирательной компании сильные мира сего «опускаются» до общения с простыми избирателями, бравирова своей демократичностью. В момент выборов резко усиливается контакт между всеми людьми, вне зависимости от их социального статуса. Падение же «иерархических оков» резко меняет тип общения: на карнавальной площади в условиях временного упразднения всех запретов все вдруг становятся равными. Кандидаты в депутаты во время компании становятся настоящими «властелинами». В их власти совершать доб-

рые дела для обычных людей простым «взмахом руки», отсюда и все эти телефоны доверия, «горячие линии». Хотя вне этого промежутка времени такой размах никому из кандидатов, как правило, не свойствен. Их внезапно могущественный статус подкрепляется и элементами их неприкосновенности.

Сами же кандидаты нарушают табу на критику первых лиц, считая своим долгом «раскрыть глаза» людям, рассказать правду. То есть здесь мы можем напрямую усмотреть вариант смены мест шута и короля, когда власти полагается получить определенное количество словесных «оплеух». Что же касается современных аналогов главных героев карнавала – шута и дурака – то с их ролью сегодня вполне успешно справляются культовые фигуры из нашего правительства. Популярный в народе В. Жириновский принципиально избрал для себя метод работы «на публику». Вероятно, он всегда осознает, *что* говорит и *кому*, хотя многие считают, что он «входит в раж» и не контролирует себя. На деле же уникальность этого человека состоит в том, что он умышленно ведет себя вызывающе, эпатажно, и, что самое удивительное, многие верят ему. Именно он, как никто другой, может ввести аудиторию в состояние аффекта – заставить ее бесноваться и впитывать информацию, как губка: чем зажигательнее звучит речь, тем меньше обращают внимание на ее логику и аргументацию. Главное для политика – умение убеждать, склонять на свою сторону. Конечно, умный человек всегда отличит, где правда, а где вымысел, но для неподготовленного слушателя шквал эмоций оказывается зачастую той самой правдой.

Другая фигура – Борис Ельцин. Его имидж – человек из народа и для народа. Стремясь приблизиться к простым людям, он мог и сплясать, как делал это во время своей предвыборной компании. Мог и крепкое словцо ввернуть. Это был целый театр. Комедия, через несколько лет превратившаяся в трагедию. Так разве можно отрицать связь между средневековыми праздниками и сегодняшним днем? Нет. Очевидно, это заложено в наших генах –

склонность к радости, желание освободиться от несчастий, несмотря ни на что. Может быть, поэтому праздники на всех этапах своего исторического развития были связаны с кризисными, переломными моментами в жизни природы, общества и человека. Моменты смерти и возрождения, смены и обновления всегда были ведущими в праздничном мироощущении. Они временно уводили человека в другой мир в противоположность другим, официальным, праздникам средневековья (церковным и феодально-государственным), которые никуда не уводили из существующего миропорядка и не создавали никакой второй жизни. Они освящали неравенство, а на карнавале человек как бы перерождался для новых, чисто человеческих отношений. Возможно, поэтому даже сегодняшние политики стремятся достичь взаимопонимания с народом путем разрядки сложной ситуации с помощью шутки, а городские власти не упускают возможности устроить по какому-нибудь поводу праздник, понимая важность того, что народ должен время от времени уходить от наболевших проблем.

В процессе организации выборов явно прослеживаются давние традиции, являющиеся сегодня уже формой агитации. Так, популярным методом привлечения внимания являются разнообразные шествия в поддержку какой-либо политической силы. Нередко в них используют и чучела представителей оппозиции, а могут быть и театрализованные представления где-нибудь в центре массового скопления народа. В ход идут и так называемые «фольклорные средства», то есть частушки, предполагающие едкий и неожиданный конец, и активное привлечение народных коллективов. Получили распространение концерты-акции типа «Поддержим президента!», которые собирают большое количество людей; массовые гуляния и т.п. В этом, на наш взгляд, напрямую просматриваются черты той самой карнавальной культуры, так хорошо описанной у М. Бахтина (Вайль, Генис. 2005).

Как самостоятельный метод завоевания голосов избирателей получила широкое распространение так назы-

ваемая политическая реклама. Политическая реклама – часть политической коммуникации. М.Бахтин предлагает модель для политической полемики, модель политической трибуны, которую мы еще недостаточно освоили, т.е. реально выступления большинства идут в монологическом режиме (Почепцов. 2001: 548). Сочетание кодов (по М. Бахтину) определяет современные средства и приемы общения, где знаком может сделаться любая материальная вещь, активно используемая имиджмейкерами и политехнологами в реализации программы манипулирования.

§ 5. Прием когнитивного столкновения для реализации стратегии самопрезентации (на материале политической рекламы)

Стратегия самопрезентации оценивается учеными (Дейк.1989, Иссерс. 1999, Кара-Мурза. 2002) как перспективное, актуальное и эффективное средство рекламы, дискредитации, воздействия и манипуляции. Самопрезентация является способом демонстрации положительных качеств предмета речи. О.С.Иссерс говорит о стратегии самопрезентации как о средстве дискредитирования оппонента и определяет суть самопрезентации как необходимость показа привлекательности группы-мы (Иссерс.1999). Привлекательность формируется разнообразными способами, можно выделить ряд элементов, характерных для стратегии самопрезентации, используемой в политической рекламе.

Во-первых, для текстов, основанных на стратегии самопрезентации, характерно обилие положительных эмоций, ориентированных на адресата. Рассказ о привлекательности рекламируемой группы, партии, человека, явления строится на положительно окрашенной лексике, на добрых пожеланиях адресату, обнадеживающих лозунгах, позитивных обещаниях, на лексике, передающей адресату эмоции, в которых он испытывает недостаток, например: уверенность в завтрашнем дне, ощущение стабильности,

вера в лучшее, ощущение поддержки со стороны, дружелюбие окружающего мира и т.п. Общий благоприятный фон текстов призван формировать положительное мнение о предмете речи, вызывать добрые чувства по отношению к характеризуемому предмету. Однако положительная атмосфера текста дает адресату надежду на лучшее и веру в светлое будущее с условием, которое может открыто, а может и завуалированно содержаться в тексте: адресат должен принять и одобрить идеи группы-мы, сделать что-то во благо группы-мы, например, проголосовать за кого-то, подписаться на что-то, выступить где-либо, рекламируя идеи группы-мы, просто верить в данную партию и поддерживать ее лидера. Такое действие, к которому адресата склоняют, в текстах, построенных на стратегии самопрезентации, выглядит безобидно, как некая малость, которую адресат без труда может сделать для группы-мы, но это малое действие повлечет большие положительные результаты, выгодные самому адресату. Таким образом, складывается ситуация, похожая чем-то на акт купли-продажи в день скидок: по самой низкой цене мы предлагаем вам очень выгодный товар. Ведь на самом деле, сходить проголосовать очень просто, а зато потом выбранные люди приложат все свои силы, чтобы обеспечить нам достойную жизнь.

Тексты, построенные на стратегии самопрезентации, манипулируют, таким образом, сознанием адресата. Общий позитивный настрой текста, обилие положительных эмоций должно притуплять ощущение опасности, обмана или подвоха. Улыбчивые кандидаты, добрые слова, уверенные интонации, провозглашаемые благородные намерения – та ширма, за счет которой создается ощущение спокойствия, надежда и доверие.

В качестве примера текста, построенного на стратегии самопрезентации, можно привести отрывок из публикации газеты «Правда», в которой ярко видно демонстрацию необходимости существования группы-мы, ее идей для блага народа, страны. *Все интеллигенты, все политики сбились с ног – ищут национальную идею, которая сплю-*

тила бы весь народ. Считаю, что эта главная идея должна звучать так: «Мы, коммунисты, боремся за то, чтобы в нашем государстве каждый гражданин имел право и возможность трудиться и жить достойной человека жизнью за счет своего труда». Эта и только эта идея, если она овладеет массами, может спасти народ (Правда. 2000. 28 декабря). У адресата складывается впечатление, что решение существующей политической проблемы элементарно. При этом ищущий так долго это решение человек и не заметит, что ничего нового ему не предлагают, кроме старых сведений под видом свежих. Важность и справедливость высказанной идее придают слова с высокой тональностью: *идея, которая сплотит весь народ, главная идея, может спасти народ*. Группы становятся источником идеи благодаря формулированию ее целей: *боремся, чтобы каждый имел право, возможность, жил достойной жизнью*. Положительные черты группы приобретает благодаря апелляции к стереотипам, ведущим концептам коммунистической риторики: «каждый имеет право, у каждого должна быть возможность, каждый должен жить достойно».

Во-вторых, демонстрация положительных качеств предмета речи в текстах, основанных на стратегии самопрезентации, дается с учетом отрицательных свойств оппонента, противника или противоположного описываемому явления. Позитивность группы складывается не только благодаря общему положительному тону материала, но и за счет сравнения свойств группы своих с негативными качествами группы чужих. Привлекательность рекламируемой группы возрастает благодаря контрасту с противопоставленной группой, «образом врага». Таким образом, для стратегии самопрезентации характерно противопоставление ОНИ/МЫ, свои/чужие, группа-мы/группа-они. Положительные эмоции относительно группы-мы представлены в обилии, но могут существовать на фоне отрицательной информации об оппоненте. При цели возвеличивания образа своего лидера, своей политической партии, своих взглядов и идей, параллельно проходит линия дис-

кредитации лидера, партии, идей противника. Это сочетание самопрезентации и дискредитирования по замыслу автора должно усилить веру в позитивные стороны рекламируемого предмета речи. Относительно оппонентов группа-мы выступает в образе спасителя, победителя, честных и сильных людей, способных преодолевать трудности своими силами, а не за счет своих избирателей, своих респондентов. При таком контрасте потенциальный избиратель испытывает две линии эмоций. С одной стороны, позитивные чувства по отношению к группе-мы, с другой стороны, остро негативные в адрес группы-они. Так формируется довольно устойчивое отрицательное мнение о противнике, выгодное представителям рекламируемой, возвеличиваемой партии.

Приведем пример из газеты «Завтра», иллюстрирующий самопрезентацию группы-мы через сопоставление неравных сил противоборствующих сторон: *Десять лет коллектив "Завтра" бился с чудовищным врагом, каждую неделю неимоверными усилиями всей нашей команды отливался эфирный, информационный снаряд. Этим снарядом мы били в сердце Врага. Пусть наше орудие казалось одиноким на грандиозном поле информационной войны. Пусть наш немногочисленный расчет отвечал одиночными выстрелами малого тиража-калибра на массированные залпы целых информационных батарей и дивизионов. Но каждый снаряд попадал в цель. Мы с радостью видели, как то одни, то другие наши противники, корчась, исчезали в пустоте, уничтоженные лазером наших слов и проклятий* (Завтра. 2000. N50). Противоборство сторон описывается, словно военные действия. Для сравнения сил в качестве метафор берутся профессиональные слова, военные обозначения: *наше орудие (газета), поле информационной войны, малый тираж-калибр, выстрелы, массированные залпы информационных батарей, наш снаряд (публикация)*. Нагромождение «военных» ассоциаций создает напряженную атмосферу, словесная война передается как настоящая, автор использует эффект заражения эмоциями при помощи

метафор, эпитетов: *чудовищный враг, информационные батареи, невероятные усилия, одиночные выстрелы, массированные залпы, лазер наши слов и проклятий.*

В-третьих, привлекательной группа-мы должна выглядеть в глазах адресата, следовательно, выделение положительной информации дается с учетом интересов потребителя. Основные требования к текстам в данном случае это: доступность информации (тексты помещаются в таких СМИ или таким образом, чтобы гарантированно могли попасть в руки к адресату); доступность изложения, понятность текста для читающего; акцент (в зависимости от типа адресата) на воздействие через эмоции или разум; выбор уровня выразительности текстов; апелляция к мнению «знающих» людей, представляющих избирателей.

Как видно, стратегия самопрезентации очень актуальна для современных СМИ, для политической рекламы, особенно в период выборов. Ее роль велика в достижении целей политических лидеров. На стратегии самопрезентации стоятся не только отдельные публикации, но и целые выпуски печатных изданий, принадлежащих каким-либо политическим группировкам.

Стратегия самопрезентации – это не только тексты, призванные открыто или манипулятивно склонить респондента на сторону рекламируемого политика. Это и сверхлингвистические акты: проведение праздников, благотворительных акций, митингов и разнообразных мероприятий, привлекающих внимание к политической группе, к ее лидеру. Любое из проводимых мероприятий содержит в себе интересующие нас тексты, выстроенные на стратегии самопрезентации. Стратегия самопрезентации включена в политический дискурс, который может соотноситься с другими дискурсами, обеспечивая тем самым манипулятивную основу политических текстов. Понятие дискурса более широкое, чем понятие текста, и более корректное и удобное для исследования манипулятивной силы стратеги самопрезентации.

С точки зрения Дейка: «дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающие, кроме текста, еще и

экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, цели, установки адресата), необходимые для понимания текста» (Петров, Караулов. 1989: 8). Г. Почепцов также дает определение дискурса, которое кажется нам очень точным: дискурс – это текст, включенный в социальный процесс (Почепцов. 1998: 118). Ориентируясь на такое определение дискурса, рассмотрим, как стратегия самопрезентации сочетается с приемом когнитивного столкновения, позволяющим манипулировать сознанием и эмоциями потенциальных избирателей.

Прием когнитивного столкновения – это прием построения составного текста. Прием когнитивного столкновения впервые выделен Э.А. Лазаревой в статье «Когнитивное столкновение – прием построения текстов современных СМИ» (Лазарева. 2004). Прием строится на наложении текста одного смыслового поля на текст с совершенно другим смысловым полем, текст одной смысловой направленности оказывается в смысловом поле другого текста, что приводит к взаимодействию когнитивных сфер. Дискурсы разных текстов смешиваются, один из них маскируется, скрывается за другим, следовательно, адресат воспринимает сразу двойную информацию: очевидный смысл того дискурса, за которым «прячется» другой, и суть скрытого дискурса, направленного на достижение целей автора. То есть при таком смешении дискурсов адресат неосознанно воспринимает не только смысл, прямо отраженный в тексте, но и дополнительный смысл, скрывающийся за первым при наложении одного когнитивного поля на другое. Таким образом, в сознание читателя направляется нейтральная по отношению к целям автора информация и та, которая необходима ему для решения поставленных задач. Следовательно, данный прием выступает как средство воздействия и очень часто – манипулирования сознанием адресата.

Прием когнитивного столкновения исследуется Э.А. Лазаревой в двух аспектах: коммуникативном и когнитивном. Анализируя прием когнитивного столкновения в коммуникативном аспекте на примере рекламных изданий, в

которых помещены, кроме рекламных объявлений, тексты политической направленности, Э.А. Лазарева делает вывод о том, что прием основан на подмене целей СМИ. Во-первых, рекламное издание, целиком состоящее из разного рода объявлений, включает в себя текст политического содержания, смещая таким образом акцент воздействия на читателя: целью издания становится планирование поведения потенциального избирателя на избирательном участке. Во-вторых, то, что тексты политической направленности помещаются в нейтральные издания, далекие от политики, позволяет хотя бы при начальном восприятии завуалировать цели манипулирования сознанием читателя (Лазарева. 2004).

Когнитивный аспект использования приема когнитивного столкновения основан на взаимодействии разных когнитивных сфер внутри одного дискурса. Э.А. Лазарева (Лазарева. 2004) анализирует данный аспект приема на примере текстов предвыборной кампании А. Вихарева, отмечая взаимодействие сферы политики со сферами, отражающими бытовые, личные интересы каждого человека. Автор выделяются несколько когнитивных сфер, сочетающихся в одном дискурсе с целью манипуляции сознанием и эмоциями адресата.

В период предвыборных кампаний, агитационных программ особенно характерен этот прием для политического дискурса. Внедрение политического дискурса в тексты с иными коммуникативными свойствами оказывается весьма эффективным для формирования политических позиций потенциальных избирателей. При этом реклама политического лидера, партии, идей оказывается завуалированной, неочевидной, скрытой для адресата.

Современному избирателю хорошо знакома ситуация ненавязчивого «одаривания», материального поощрения в период какого-либо праздника, действительно отмечаемого жителями города или страны, или же созданного представителями политической партии намеренно накануне выборов. Выглядит это следующим образом. Перед выборами политические имиджмейкеры и сотрудники от-

делов PR активизируют свою деятельность и стараются, чтобы их партия, лидер принимали участие во всех значимых событиях города, региона, страны. День города, День защиты детей, 8 марта, 23 февраля, Новый год и т.п. праздники позволяют продемонстрировать участие конкретного политика или политической группы в жизни города или области, на которую распространяется деятельность партии. В СМИ появляются поздравления с праздником от главы какой-либо политической группы, к праздникам приурочиваются разнообразные благотворительные мероприятия (например, посещение детского дома, заводских цехов), под шумок общего праздника проводятся всевозможные акции, во время которых прохожие на улицах получают просто так, либо за победу в каком-нибудь конкурсе открытки, календари, плакаты, кружки, бейсболки, футболки, наклейки, вымпелы, ручки, значки, закладки для книг, полиэтиленовые пакеты и др. Все эти «подарки» обязательно имеют изображение символа или лозунга, или слогана конкретной политической партии, или фотографии ее лидера.

Проявление приема когнитивного столкновения в данном случае заключается в том, что подобное «одаривание» совмещает в себе два смысловых поля, два дискурса: политический и бытовой.

С одной стороны, человек получает подарок, часто совершенно безобидный, в принципе и ненужный, например, календарь или открытку, но получает его «за так», бесплатно, что уже обеспечивает положительное отношение и к подарку, и к дарящему. Этот подарок воспринимается именно как безделушка, не несущая в себе много смысла, не обязывающая ни к чему. Календарики получатель вообще может не приравнивать к рекламной продукции перед определенными выборами, ведь календари имеют вневременной характер, это информация о датах всего года, у карманного календаря совершенно практическая функция, а картинка, изображенная на нем, – дело второе и неважное. То же самое происходит с остальными «дармами». Открытка воспринимается как нечто естественное

в момент праздника, ведь люди поздравляют друг друга, что же необычного в том, что администрация города, политики поздравляют горожан? Кружки, футболки, кепки, пакеты, ручки тоже имеют практический характер.

Человек получил в подарок футболку или кепку, он отнесется к ней в первую очередь как к предмету одежды и думает сначала вообще о размере (подойдет ли?), о сезонности данной одежды (можно ли уже завтра в ней куда-нибудь пойти?), уместности в своем гардеробе (с чем носить?), а уже потом об изображении, картинке, надписи. Бейсболки и футболки адресат (особенно представители молодежи) может носить просто так, не задумываясь, что, идя в них по улицам города, он является «ходячей рекламой» конкретной политической партии. При этом окружающие люди чаще всего воспринимают его именно как «рекламу», как человека, имеющего отношение к политике, поддерживающего конкретного политического лидера, а не просто как человека, нацепившего удобную футболку. Похожая ситуация и с остальными практическими подарками. Кружка, ручка – это удобно, стильно. К тому же человеку может нравиться в этих предметах не то, что на них эмблема какой-то политической партии, а то, что такой кружки или ручки больше ни у кого нет, что наличие этого предмета делает его чем-то отличным от других. А уж отношение к полиэтиленовым пакетам и вовсе поверхностное, был бы крепким, а картинка большинству людей безразлична.

С другой стороны, наравне с таким легким отношением к фактически самому что ни на есть рекламному продукту, умело скрытому за функциональностью, стереотипными представлениями, работает манипулятивная машина, навязывающая образы, символы, лозунги сознанию потенциальных избирателей. Календарики, открытки, проспекты в огромном количестве попадают в почтовые ящики перед выборами. Адресат может даже считать их рекламой, но выбросить функциональную вещь, которая досталась бесплатно и может пригодиться, жалко. Следовательно, на глаза избирателю регулярно попадают символы, поли-

тические лозунги, фотографии лидеров, которые в конце концов становятся почти родными, своими, домашними, знакомыми. Это может сыграть свою роль уже при выборе на избирательном участке: проще выбрать знакомого, с «родным» лозунгом, чем чужого, неизвестного кандидата. По улицам передвигаются бесплатные разносчики рекламы: люди ходят в футболках, бейсболках, носят значки, пакеты с изображением слоганов политических партий, пользуются календарями, лепят ради развлечения наклейки на тетрадки, сумки, закладывают страницы в книгах подаренными закладками или открытками, пьют чай из кружек... И на всех этих вещах изображение эмблемы, политика, какое-то обещание, дата выборов или еще какая-либо политически значимая информация.

Таким образом, прием когнитивного столкновения в данном случае позволяет совместить два дискурса, две коммуникативные области: политика и быт. Политический аспект скрывается за бытовым. Истинные цели автора оказываются завуалированными, основной смысл – политическая реклама – скрывается за смысловой сферой бытовых потребностей человека. Прием когнитивного столкновения, как видно, основан на сочетании разных коммуникативных целей. С одной стороны, предметы, раздаваемые потенциальным избирателям, являются обычными предметами обихода, а с другой стороны, тексты, изображения на раздаваемых предметах и сами предметы, в итоге, являются политической рекламой. Следовательно, наряду с агитационными СМИ, открыто пропагандирующими политические идеи, существуют «вспомогательные» средства: карманные календари, футболки, кружки, позволяющие манипулятивно навязывать политическую рекламу.

Можно сказать, что прием когнитивного столкновения удачно используется в стратегии самопрезентации. Положительный образ группы-мы складывается за счет того позитивного отношения со стороны адресата, которое формируется благодаря приему когнитивного столкновения. Получение бесплатных или в ходе розыгрышей, кон-

курсов подарков от политической партии вызывает благоприятное впечатление. Ненавязчивая политическая реклама среди рекламных объявлений бытового плана в знаковой газете, вкрапления пропаганды в тексты поздравлений к праздникам и т.п. сочетания смысловых полей приводят неочевидному для адресата, но постоянному, регулярному формированию позитивного образа группы-мы. Поскольку каждая акция, поздравление, благотворительное мероприятие окрашены положительно, то и в конечном итоге образ политической группы, стоящей за всеми подарками, лозунгами, обещаниями, будет восприниматься избирателем благоприятно.

Рассмотрим случаи, иллюстрирующие роль приема когнитивного столкновения в эффективности стратегии самопрезентации. Материалом для анализа нам послужили календари, проспекты, открытки, футболки, ручки с изображением и текстами политического плана, т.е. те самые «вспомогательные» средства, которыми пользовались в разное время политики перед выборами в г. Екатеринбург. Можно выделить некоторые константы, характерные для всей «вспомогательной» продукции, становящейся материальным воплощением приема когнитивного столкновения в процессе реализации общей стратегии самопрезентации.

Сюда можно отнести, во-первых, положительную лексику. На карманном календаре помещены короткие фразы, привлекающие внимание к политике, концентрирующие в себе основную мысль предвыборной кампании, ведущую эмоцию, главную мысль, характеризующую и политика и его отношение к избирателям. Приведем примеры, встреченные нами на карманных календарях.

1. Ласковое, мягкое обращения к адресату: «Здоровья вам, *дорогие мои!*» (под фразой расположена подпись и расшифровка Ян Габинский).

2. Лозунги, вызывающие уверенность в завтрашнем дне: «Россия *победит!*» (рядом обязательно эмблема партии и ее название – «Яблоко»).

3. Лозунги, содержащие в себе семантику единения,

единства, сплочения: «За Родной Урал! За Единую Россию!», на обороте календаря продолжение высказывания, уточнение информации: «Россель - НАШ губернатор». Значение единства подчеркивают фотографии, украшающие календарик – это изображения малых городов области, например, на нашем календаре дана панорама города Ревды.

4. Лозунги, не только характеризующие лидера, но и объясняющие причину его нужности избирателям: «Трудовому городу – главу труженика! Юрий Осинцев», «Олег Гусев. Логика здравого смысла». По этим высказываниям адресат может сделать вывод о том, что самого адресата, во-первых, относят к трудовому народу, что уже воспринимается как комплемент, а во-вторых, руководитель, которого предлагают выбрать «того же поля ягода», такой же труженик, следовательно, хорошо знает нужды народа, понимает, как помочь, что сделать. Высказывание «Логика здравого смысла», видимо, должно убедить адресата в том, что Олег Гусев трезвый, здравомыслящий человек, способный логически рассуждать и понимать требования избирателей.

5. Слоганы, основанные на превосходной степени: «Олег Гусев – лучший управляющий города Екатеринбурга». Наличие превосходной степени качественных прилагательных и наречий усиливает обилие положительных эмоций, является языковыми маркерами стратегии самопрезентации. Фразы «честнее всех», «лучше», «внимательнее к людям» предельно точно называют характеристику, исключают двусмысленность и призваны формировать положительное мнение о политике.

Следует отметить, что короткие высказывания, размещенные на календарях, открытках, пакетах, столько раз попадают на глаза адресату, что последний запоминает и начинает цитировать их, говоря о какой-либо партии, каком-либо лидере. Слоганы и лозунги начинают выступать в роли определения политика, сути его программы. Например, в разговорах людей перед выборами главы г. Екатеринбурга о кандидате Олеге Гусеве часто встречалась

фраза: *«Это который с логикой здравого смысла»*. Такие цитирования говорят только об одном – политическая реклама активно воздействует на адресата, и ее авторы добиваются своих целей.

Во-вторых, к характерным чертам «вспомогательного» материала политической рекламы относится изображение политического лидера. Представитель политической партии должен обязательно вызывать уважение, доверие, положительные эмоции у адресата. Поэтому с фотографий, открыток, календарей, плакатов политические лидеры либо искренне улыбаются своим избирателям, либо имеют вид спокойных, знающих свое дело, уверенных в себе политиков. Фотография должна убедительно продемонстрировать, что такой человек, как руководитель нашей партии, просто не может не выполнить своих обещаний, не может лгать своим избирателям, что это человек благородный, честный, искренний и достойный уважения.

В-третьих, к повторяющимся элементам можно отнести позитивные суждения, которые сопровождают поздравительные открытки и проспекты. Например, поздравительный проспект ко Дню города Екатеринбурга от Олега Гусева. Проспект украшен фотографией памятника основателям города, гербом города и фразой, ставшей центральной в кампании кандидата: *«Я верю в логику здравого смысла»*. На развороте проспекта с одной стороны помещена фотография улыбающегося Олега Гусева, под которой повторяется другим шрифтом уже напечатанное высказывание, а на второй части разворота даны уточнения, во что именно верит кандидат, что скрывается за «логикой здравого смысла». Суждения несут очень позитивный настрой, формируют исключительно положительный образ политика: *«Я верю в то, что Екатеринбург, столицу Урала, ждет большое будущее, что он будет развиваться успешнее, динамичнее многих других городов России», «Я верю в то, что екатеринбуржцы своим честным трудом заслужили возможность жить в красивом, чистом и благополучном городе», «Я верю в то, что мы, успешные бизнесмены, промышленники и финанси-*

сты, по мере своих сил и возможностей будем помогать тем, кому в современных условиях живется непросто», «Я верю в то, что пришло время новых руководителей и политиков: молодых, энергичных, порядочных, способных изменить лицо современной России».

В данных высказываниях, во-первых, видна роль превосходной степени положительно окрашенных слов, характерных для стратегии самопрезентации: *«развиваться успешнее, динамичнее, гармоничнее», «красивый, чистый, благополучный город», «успешные бизнесмены».* Во-вторых, видно ненавязчивое противопоставление ОНИ / МЫ: *«пришло время новых руководителей и политиков: молодых, энергичных, порядочных, способных изменить лицо современной России»*, из этой фразы делается вывод о том, что старые политики уже не способны изменить жизнь горожан, обеспечить необходимые блага. В-третьих, видна мягко поданная, ненавязчивая, но очень положительная характеристика самого кандидата: *«мы, успешные бизнесмены, промышленники и финансисты, по мере своих сил и возможностей будем помогать тем, кому в современных условиях живется непросто».*

Наличие таких суждений и реализует стратегию самопрезентации, а поданы они в поздравительном проспекте в виде подарка ко Дню города. Горожане, получившие такие проспекты, в первую очередь услышали затмевающую подтекст главную мысль: *«С праздником! С Днем города!».* А высказывания от имени политика, размещенные внутри проспекта, словно не являются рекламой, а воспринимаются как некая информация о том, кто так искренне, от всей души поздравляет сограждан. То есть в данном случае можно говорить о совмещении двух смысловых полей, двух дискурсов: праздник и политика. Причем сфера праздника, поздравлений заретушевывает ведущую роль политического рекламного подтекста.

К этому же типу высказываний можно отнести фразу, размещенную на календаре Яна Габинского: *«Здоровья вам, дорогие мои!».* Такое пожелание и характеризует политика с самой положительной стороны, и делает это не-

навязчиво, ведь каждый горожанин знает, что Я.Габинский в первую очередь доктор, следовательно, пожелание здоровья естественная для него фраза. Кроме того, мягкая форма высказывания выглядит на фоне многих политических лозунгов более человеческой, что также привлекает внимание к политику, подчеркивает его позитивные качества.

В-четвертых, к характерным элементам «вспомогательных» средств политической рекламы относятся мнения «знающих» адресатов. В данном случае авторы текстов используют известный прием «общая платформа», помещая на полосах нейтральных СМИ (рекламных изданий «Ва-банкЪ», «В каждый дом») письма ветеранов, пенсионеров, людей, получивших от конкретного политика какое-то благо. Например: *«Спектор Я.А. – житель нашего района. В наших коллективах проходило его становление как специалиста, крупного хозяйственника, принципиального, компетентного руководителя. Человек оптимистического характера, открытый людям, в должности главы администрации он утвердил линию на социальное развитие района – линию, заметную каждому. Благоустройство улиц, территорий жилых кварталов, въездов во дворы, приведение в порядок главной площади Уралмаша <...> Столь же конкретной была его забота о наших нуждах, нуждах ветеранов войны и труда. <...> Мы доверяем Якову Авдеевичу Спектору, потому что мы убедились в его порядочности, честности и прочности позиций.* Под такими материалами всегда даны конкретные фамилии, часто – возраст, социальный статус авторов. Апелляция к мнению представителей народа, по замыслу авторов, вызывает у адресата доверие, уважение к политику, формирует более конкретное представление о его программе, его целях, его отношении к делу.

Прием когнитивного столкновения в данном случае заключается в следующем. Размещение материалов явно политического характера, дается в СМИ, не имеющих отношения к политике. Это СМИ, в которых дана реклама бытовых товаров, продуктов питания, одежды, разного ро-

да услуг, магазинов, банков, складов и т.д. Возникновение среди обилия нейтральных объявлений текста с политическим уклоном воспринимается менее агрессивно, он приравнивается к огромному количеству нейтральных реклам. Следовательно, навязывание политической рекламы происходит менее болезненно и менее заметно для адресата.

В-пятых, к характеристикам текстов, в которых использован прием когнитивного столкновения для реализации стратегии самопрезентации, относится ненавязчивая подача биографических данных политического деятеля. Рядом с письмом ветеранов в нейтральном СМИ, на корочке поздравительного проспекта дана биография конкретного политического лидера. При этом биографические данные поданы как нечто второстепенное, необязательное, словно больше нечем было заполнить пробел в печатной продукции. При этом биография содержит самые значимые события из жизни политика, самые положительные его действия, проводимые им благотворительные мероприятия, акции.

Особо можно отметить поздравительные тексты, которые политики часто стараются сделать необычными, оригинальными, чтобы привлечь к себе внимание избирателей. Приведем пример поздравления, сочиненного кандидатом в депутаты гордумы г. Екатеринбурга Я. Габинским. Текст был напечатан на поздравительной открытке (на зеленом фоне – ветка ландышей) и вложен в почтовые ящики всем избирателям, живущим в округе, который курирует Я. Габинский. Даем текст без изменений, с авторскими знаками препинания:

*О женщины наши, Вам слава, ура!
Забудем ли мы Вас? О нет! Никогда!
Ведь вы для нас сделали столько добра
Без Вас мы не мыслим себя.
Ведь вы нас родили, растили, любили,
Заботой своею Вы нас окружили,
Вы нам как дыхание, как гемоглобин,
Повеситься можно, когда ты один.*

*Когда нету рядом ни мам, ни жены,
Ни дочери нет, нет родимой сестры,
Ни тети любимой, ни милой девчонки -
Исчезнет из песен припев тогда звонкий.
И жизнь нам всем станет совсем не мила,
Простите - ведь жизни не будет тогда.*

Высказывания относительно поэтического дара политического деятеля среди избирателей звучали разные. СМИ, в частности, информационные агентства, с удовольствием цитировали стихотворный опус, создавая тем самым масштабную рекламу Я. Габинскому. В данном случае можно говорить о том, что автор добился желаемой популярности благодаря сочетанию поздравительного и политического дискурсов. При этом текст поздравления эпатажен, вызывает много толков, которые переносятся с образа поздравителя, сочинителя на образ политика, общественного деятеля. Стихотворное поздравление становится прецедентом, PR-акцией, влекущей необходимую в период выборов известность политику. Иронизирование же СМИ над стихотворением только усиливает эффект воздействия на аудиторию. Смешение смысловых сфер – праздник, поздравления, политика, выборы – снова позволяет манипулировать сознанием и эмоциями адресата. Получившие поздравление люди активно обсуждают его, критикуют, смеются, но сам факт обсуждения и является целью для автора текста. Говоря о Габинском, люди вспоминают и остальные его «заслуги», его активность вообще, рисуя для себя образ данного кандидата, создавая его характеристику. Вспоминаются его акции, его участие в конкурсе перед выборами мэра Екатеринбурга, когда Я. Габинский сочинил песню «Екатеринбург», его медицинское образование и деятельность в кардиоцентре и т.д. И так получается, что данный политик весьма активен, люди много о нем знают, и накануне выборов он очень популярен. Стратегия самопрезентации начинает работать сама по себе в разговорах избирателей, а разговоры спровоцированы поздравлением, то есть смешением дискурсов, приемом когнитивного столкновения.

Анализ приема когнитивного столкновения в сочетании со стратегией самопрезентации позволил выявить особенность построения текстов, направленных на создание положительного имиджа политика. Стремление создать благоприятное впечатление о человеке ненавязчиво, незаметно для читателя, приводит к тому, что текст строится не как агитационное произведение, а как нейтральное высказывание. Адресату предлагаются предметы информационного, бытового, личностного и любого другого плана. На данных предметах (календарях, футболках, кружках и т.д.) дается нейтральная информация. Так затушевывается основная цель высказываний – реклама, продвижение политика. Таким образом, читатель, на первый взгляд, сталкивается с обычным суждением, которое не призвано агитировать, а дает нейтральную информацию. Однако многие тексты, передающие, на первый взгляд, "нейтральную" информацию, содержат элементы, указывающие на их политическую направленность. Таким образом, анализ текстов с точки зрения приема когнитивного столкновения показывает, что под видом нейтрального текста на бытовых предметах личного пользования может скрываться агитирующая информация.

Прием когнитивного столкновения, использованный в стратегии самопрезентации, на наш взгляд, является актуальным и эффективным для политической рекламы, особенно в предвыборное время. Самопрезентация при помощи данного приема выглядит менее агрессивной, более мягкой и ненавязчивой. Прием позволяет манипулятивно внушить нужную информацию населению, воздействовать на сознание и эмоции адресата.

Литература:

Апресян Р. Сила и насилие слова. // Человек. 1997. №5.

Вайль А., Генис П. Эссе. В 2-х томах Екатеринбург, 2005.

Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

И смеф, и грэф (Россия все еще смеется) // Завтра. 2003. №52.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.

Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2002.

Колесов В.В. Русская речь: вчера, сегодня, завтра. С.-Пб., 2000.

Купина Н.А. Тоталитарный язык. Екатеринбург, 1995.

Лазарева Э.А. Когнитивное столкновение – прием построения текстов современных СМИ // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Труды Уральского психолингвистического общества. Екатеринбург, 2004 .

Петров Л.В., Караулов Ю.В. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

Поляков Ю. Порнократия. Сб. статей. М., 2004.

Почепцов Г. Г. Русская семиотика. М., 2001.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.

Пресса в интервале десятилетия // Независимая газета, 6 апреля 2002.

Третьяков В. Раблезианство Горбачева // Независимая газета, 1 марта 2001.

Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003.

Шапошников В. Русская речь 1990-х. М., 1998.

Шкапенко Т, Хюбнер Ф. Русский "тусовочный" как иностранный. Учеб. пособие. Ростов-на-Дону. 2004.

Эпштейн М. Идеология и язык // Вопросы языкознания. 1991. № 6.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ

В последнее время массовую коммуникацию рассматривают «не только как способ производства, кодирования, декодирования и получения информации, но и как способ регуляции социальной деятельности» (Горохов, Гринберг. 2002: 62). Не последняя роль в этом принадлежит рекламе. Реклама стала «частью информационной коммуникативной среды, обеспечивающей целостность социума», поскольку она «способна формировать потребительскую философию, идеологию, социально-политические приоритеты», выполнять функцию социальной регуляции общественной жизни (Там же). Сегодня мы сталкиваемся с широким внедрением рекламы в нашу жизнь. Усиливается ее воздействие на современное российское общество, даже во многом – на ментальные особенности россиян. Экономические потребности в создании все более воздействующих средств продвижения товаров, политические запросы разных групп населения являются стимулом широкого развития рекламной индустрии. Реклама занимает полноправное положение на современном коммуникативном поле России. На глазах произошло вхождение этого средства массовой коммуникации в нашу жизнь. «... реклама стала очень значимым феноменом российской жизни, одним из ключевых жанров современности.

Будучи текстом влияния, реклама претендует на выработку культурно-этических, коммуникативных и речевых стандартов» (Пикулева. 2003: 254). Хотелось бы подчеркнуть последние слова автора: реклама участвует в выработывании стандартов общения и прививает определенные нормы речевого поведения.

Факт предельного воздействия рекламы на адресата отмечен и в следующих определениях С.Н. Рощупкиным этого средства массовой коммуникации, точно сфокусированных на его внедрении в ментальную сферу личности: «Реклама есть планомерное воздействие на человеческую психику с целью создать возможно более интенсивную во-

левую подготовленность к покупке рекламируемого товара, посещению того или иного культурно-зрелищного мероприятия, внедрению в сознание зрителя определенной идеи»; «Реклама – это инструмент, с помощью которого потребителю дается такая информация, которая побуждает его приобрести рекламируемый товар» (Рощупкин. 2003: 6-7).

В плане воздействия следует учесть широкую повторяемость рекламы в разных средствах массовой коммуникации, например, одна и та же реклама определенного товара функционирует и в печатных, и в электронных СМИ, тиражируется на щитах или в автотранспорте. Выступая на разных рекламоносителях, дискурс, текст остается самим собой. Такое тиражирование стало возможным из-за использования новых технологий, когда одно и то же изображение и словесный ряд возможно видеть и в журнале, и по телевидению, и на рекламных щитах. Одна и та же реклама существует в необозначенном временном отрезке: она то появляется, то ее демонстрация прекращается, это зависит от способов проведения рекламной кампании, в этом смысле рекламные тексты подчиняются другим законам, чем произведения иных функциональных стилей, они «живут своей жизнью», становясь самодостаточным социокультурным феноменом.

Воздействие на психику адресата осуществляется через обращение к его потребностям. «Нет такой человеческой потребности, которую люди не научились бы использовать в целях управления человеком» (Шейнов. 2002: 6). В цитированной работе приводится известная классификация потребностей А. Маслоу – физиологические потребности, потребность в безопасности, в принадлежности к какой-нибудь общности, потребность в признании и самореализации, - дополненная еще одним видом – потребностью в положительных эмоциях. На основе обращения к потребностям может строиться действенная реклама разных видов, причем, по наблюдениям ученых, главную роль в этой деятельности играет не прямое воздействие на адресата, а скрытое управление им, обращение в сфере

бессознательного: «...скрытое управление – стержень эффективной рекламы. Мишенью воздействия являются потребности и желания человека. Приманкой – сюжет рекламного произведения, напоминающий о соответствующих потребностях или формирующий их» (Шейнов. 2002: 662). Воздействие на реципиента происходит с помощью многообразных средств разных семиотических систем.

Российское общество с трудом принимало рекламу, реакция на нее была вначале остро негативной. У многих людей полное неприятие сопровождалось сильной агрессией, рекламу ругали (и ругают) за навязчивость, излишнюю яркость, крикливость. В ней обнаруживали практические цели, которые не оставляли возможности увидеть ее полезность для общества. Ю.Б. Пикулева отмечает, что реклама становится источником фрустрации (напряжения): «Парадоксальность ситуации заключается в том, что изначально реклама, становящаяся источником напряжения, представляет собой текст, который должен снимать фрустрацию» (Пикулева. 2003: 256.). Автор выявляет те фрустрирующие ситуации, которые описаны в рекламных произведениях: 1)представление фрустрирующей ситуации и 2)представление рекламируемого объекта как дающего возможность разрешения фрустрирующей ситуации. Воспользуемся примером из статьи. «(1). Каждый раз во время еды вы подвергаете свои зубы воздействию бактерий, вырабатывающих кислоту. (2) Не содержащая сахара жевательная резинка “Дирол” с ксилитом защищает Ваши зубы с утра до вечера» (Пикулева. 2003: 256).

Постепенно, с трудом внедряясь в нашу жизнь, реклама стала занимать в ней свое место. Мы понемногу привыкли к рекламным роликам на радио и телевидении, к печатным объявлениям и ярким рекламным щитам. Конечно, общество в целом не смирилось с рекламой, остается еще много ярких ее противников, однако все больше приходит понимание, что «такова жизнь», придется примириться с этим. И телеведущие, слегка извиняясь перед зрителями, объявляют перерыв в передаче на рекламу – мол, «ничего не поделаешь»... Даже появились телевизи-

онные ролики «за рекламу», где пропагандируется ее финансовая польза для телезрителей. Наступает время спокойного, взвешенного отношения к этому виду коммуникации. На фоне этого положения возможна и такая оценка: «Волна рекламы, захлестывающая нас в последние годы, все больше становится сродни девятому валу. Совершенно справедливо считают сегодня западные аналитики рекламы, что она уже не может рассматриваться исключительно как двигатель торговли, а к ней следует подходить во многом как к технологии формирования менталитета членов социума» (Лебедев, Боковиков. 1995).

Мы подходим к рекламному произведению как к самодостаточной единице, существующей на коммуникативном поле в своей особости, отдельности, со своими имманентными свойствами. Это касается рекламы, созданной с использованием всех возможных средств разных семиотических систем, причем мы не акцентируем внимания на особенностях того или иного типа произведений, обусловленных свойствами того или иного рекламоносителя, не останавливаясь на их преимуществах или недостатках. При анализе осуществляется общефилологический подход. В качестве научной базы мы используем разные направления современной филологии и смежных дисциплин: коммуникативистика, лингвистико-стилистический анализ текста, дискурсивный анализ, когнитивный подход к произведению. Названный комплексный подход позволяет говорить о новом направлении в изучении рекламы – выявление собственных свойств произведений этого типа с учетом их функционирования и целевых установок.

Нам представляется, что одним из важных путей исследования рекламы может быть дискурсивный подход. Именно в дискурсивной деятельности и осуществляется любая коммуникация. Термин «дискурс» широко используется в современной науке, он имеет разные значения. Мы избрали для анализа рекламных произведений дефиницию этого термина, позволяющую наиболее корректно и непротиворечиво определить исследуемый феномен. Г.Г. Почепцов пользуется семиотическими разработками

Ходжа и Кресса (Hodge R., Kress Z.): «Под дискурсом Ходж и Кресс понимают социальный процесс, в который включен текст, а текст является конкретным материальным объектом, получаемым в дискурсе» (Почепцов. 2001). Применение термина «дискурс» в указанном значении позволяет полно, с учетом специфики объекта, описать рекламные произведения разных типов. Следует заметить, что объект анализа – рекламное произведение – может быть адекватно проанализирован только с учетом всех его составляющих. Любой разговор о языке рекламы неизбежно сопровождается замечаниями, хотя бы простыми упоминаниями, о тех смыслах, которые выражены невербальными знаками.

Реклама – это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп, то есть в определенном смысле реклама – это “коммуникация для коммуникаций”. В процессе коммуникации важно добиться эффективного получения информации, что зависит от уровня владения навыками построения сообщения (у автора) и возможностей получения информации (у адресата). Говоря по-другому, рекламное произведение должно быть построено так, чтобы адекватно выполнять свои функции, и получатель, адресат текста должны быть настроены так, чтобы текст воспринять. И автор, и адресат должны владеть навыками эффективной передачи и получения информации. При этом рекламное сообщение достигает поставленных целей.

Адресат рекламы – сложное образование, включающее в себя разные компоненты. С одной стороны, в роли широкого, обобщенного адресата выступает аудитория, обращающаяся к рекламе. Рекламное произведение создается для того, чтобы адресат превратился из потенциального потребителя предмета рекламы в реального потребителя. Именно для этого и используются выразительные средства. Аудитория же, обращаясь к рекламе, может испытывать разное отношение к товару: очень негативное,

довольно негативное, безразличное, довольно положительное и очень положительное. Коммуникативная цель рекламы – преодолеть весь спектр индивидуальных подходов к товару и сформировать благожелательное отношение, то есть превратить потенциального покупателя в реального, заставив его произвести действия по приобретению предмета рекламы.

Важная сторона рекламы – ее оценочный характер. Реклама – это всегда оценка товаров, услуг, людей, организаций, политического строя, страны и пр. Эта оценка всегда положительная. Оценочный компонент присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой. Это важное замечание об основной особенности рекламной коммуникации приводит в своем труде «Психология рекламы» А.Н. Лебедев-Любимов. В этом же исследовании находим важные замечания о социальных особенностях потребителя этого вида массовой коммуникации: «Ведь всю жизнь каждый из нас, желая понравиться окружающим, постоянно занимается *рекламной* деятельностью, в частности, саморекламой. Хорошо отзываясь в обществе о своих близких и знакомых, мы также делаем им рекламу. <...> Поэтому для психологии традиционная коммерческая реклама является лишь частным случаем глобальной системы межличностных и межгрупповых коммуникаций» (Там же: 259). Активность человека как потребителя не только в том, что он приобретает товары. Потребитель нередко использует приобретаемые товары для того, чтобы создать хорошее впечатление о себе, получить высокую *социальную* оценку у значимых для него людей. Здесь потребитель, по сути дела, сам становится рекламистом.

Среди других функций рекламы С.Н. Рощупкин называет эстетическую и культурно-просветительскую. Оказывая огромное влияние на людей, реклама во многом определяет их стереотипы, ориентиры их деятельности. Большую роль в этом играет языковое оформление произведения, его вербальный компонент. Наблюдения показали, что язык современных рекламных текстов отличается осо-

бенностями, обусловленными как жанровой спецификой, так и социолингвистическими процессами, затрагивающими жизнь каждого человека.

Основная цель рекламы – формирование потребительского предпочтения товара перед другими. Это важно, поскольку человек может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтение, а тогда покупка не состоится.

Эта главная цель уточняется целями передачи культурных ценностей, вхождения в мировое сообщество с помощью рекламы и формирования образа жизни. Другая группа целей рекламного произведения связана с коммуникативными потребностями людей. Это цели рекламы активизировать взаимодействие коммуникантов, при котором возникает социальное одобрение. С помощью рекламы можно удовлетворить потребности в сохранении и приумножении социально значимых ценностей (здоровье, материальное благополучие). Реклама формирует группы людей на основе общих знаний «Мы все знаем эту рекламу». При этом рекламное обращение выступает в роли прецедентного текста, известного всем, знакомого всем.

Возможно выделить и другую цель рекламного дискурса, определяющую его коммуникативный стратегический потенциал. Дело в том, что главная направленность этого средства массовой коммуникации – привлечение потребителя к товару – определяет его основную коммуникативную стратегию – проталкивание товара и привлечение потребителя к товару (по Ф. Котлеру (1995)). Эти главные стратегии существуют на всех этапах вовлечения потребителя в сферу рекламного продукта, который можно агрессивно проталкивать и навязывать или побуждать потребителя к покупке путем пропаганды достоинств предмета рекламы. Главная цель определяет использование основной коммуникативно-речевой стратегии рекламного дискурса – стратегии завоевания потребителя. Эта главная стратегия определяет построение дискурса рекламы, который всеми способами направлен на одну цель. Для этого используется постоянное увещание, направлен-

ное на адресата, создание атмосферы повышенной заинтересованности в товаре. Реклама – прагматически направленный текст, в котором все средства использованы для того, чтобы привлечь адресата на свою сторону, побудить его совершить покупку. Основная рекламная стратегия завоевания потребителя реализуется с помощью следующих коммуникативно-речевых тактик: моделирование личности адресата и приведение аргументов в пользу приобретения товара (Лазарева Э.А. Стилистика рекламы (в печати)).

Мы обратимся к современной рекламе с двух позиций. Один раздел посвящен анализу рекламных дискурсов двух типов: прямая и косвенная реклама. Во втором речь пойдет о тех дефектных рекламных произведениях, которые, увы, часто встречаются сегодня.

§ 1. Прямая и косвенная (косвенная) реклама

Для достижения своих целей в арсенале рекламы есть разные средства. Можно выделить *прямую и косвенную* формы рекламы. Разграничение данных форм производится с позиций коммуникативной лингвистики - в зависимости от способа выражения авторской интенции, характера использованных средств воздействия. Сообщение может прямо, непосредственно передавать рекламный смысл (например, смысл: «Купи прекрасный товар!»), а может передавать его скрыто, опосредованно, когда автор не хочет выдавать свои цели и специально не манифестирует текст как принадлежащий к рекламному дискурсу. Ситуацию, в которой адресант формирует (а адресат принимает) сообщение, прямо передающее рекламный смысл, назовем *прямой рекламной коммуникацией*, а конечный продукт этого формирования, само рекламное произведение, не скрывающее и однозначно выражающее иллокутивную силу/интенциональное значение - *прямой рекламой*. Приведем примеры: «Внимание! Суперакция! Сделай покупку на сумму от 5000 руб. и выиграй приз: телевизор, музыкальный центр, сотовый телефон, раз-

нообразную бытовую технику и много других призов. Торговый комплекс КОР. Адресный блок», «Герда. Новое поступление норки, ондатры, овчины, нутрии, бобра по летним ценам. Скидки. Кредит. Рассрочка. Адресный блок». (Газета «Ва-банкъ». 2005. 11 августа).

Ситуацию, в которой адресант формирует (а адресат принимает) сообщение, в котором рекламный смысл намеренно затушеван, назовем *непрямой рекламной коммуникацией*, а рекламное произведение, в котором на фоне эксплицированной иллюкативной силы проявляется другая - *непрямой (косвенной) рекламой*. Приведем пример: «Появился котенок? Позвоните на горячую линию ВИС-КАС и получите бесплатный набор «Мой первый ВИС-КАС» для своего котенка. Звонок по России бесплатный». (Газета «Ва-банкъ». 2005. 10 марта). «Твори сам. Не подражай. Hugo Boss». (Реклама туалетной воды. Журнал «Elle» декабрь 1997 г.).

Обратимся к рассмотрению особенностей прямой и косвенной рекламы. Основным материалом для исследования служат тексты, опубликованные в региональных изданиях: газетах «Ва-банкъ», «В каждый дом», журналах «Я покупаю», «Стольник». В некоторых случаях для полноты анализа привлекается материал других изданий.

Прямая реклама. Общая характеристика

К *прямым формам рекламы* относятся рекламные тексты, непосредственно выражающие смысл: «Купи прекрасный/полезный/качественный товар!». *Прямая рекламная коммуникация* - ситуация, в которой адресант формирует (а адресат принимает) такие сообщения. Особенностью прямой рекламной коммуникации является открытое выражение авторской интенции, поскольку реклама себя не скрывает. Однако важно заметить, что при прямой рекламной коммуникации смысл «Купи!» может быть выражен и имплицитно, то есть в произведении может и не быть прямого побуждения к покупке (точнее, к совершению неких действий, желательных адресанту), выраженных фор-

мами повелительного наклонения. (Например: «*Daniel Roth. Мастерз Хронограф. Уникальная и эксклюзивная модель. Движение этого хронографа было изменено с тем, чтобы через циферблат можно было любоваться механизмом колонны и колесика: очевидное доказательство технического совершенства*» Фото часов. Журнал «Нарру» октябрь 2001). Вместе с тем, в силу прагматической направленности рекламы, императивность является ведущей модальностью рекламного произведения, его модальной доминантой, и в качестве таковой присутствует в любом тексте в явном или скрытом виде. Возможность имплицитной передачи прагматического смысла существует благодаря тому, что текст передает сигнал **рекламности** (термин Э.А.Лазаревой). Можно выделить содержательные и формальные смыслы «**рекламность**».

К содержательным относятся тема (предмет рекламы), идея (основная мысль) рекламного произведения, аргументация в пользу покупки, поданные в соответствии с тремя максимами рекламного текста: максимой повеления, максимой навязчивости и максимой неповторимой привлекательности (Лазарева 2005). Формальным сигналом **рекламности** могут выступать:

- 1) модульная форма подачи информации (рекламный модуль),
- 2) яркость, броскость,
- 3) особый характер подачи материала: креолизация текста, использование визуальных средств,
- 4) использование особого шрифта,
- 5) специальные указания: «на правах рекламы» и т.д.

Адресат на основе своих фоновых знаний идентифицирует текст как рекламный и без труда считывает смысл «купи!».

С целью выявления особенностей текстов прямой рекламы покажем их жанровые разновидности; выбор направления анализа обусловлен большим влиянием жанра на процесс текстопорождения и последующее восприятие текста адресатом.

Жанровая характеристика текстов прямой рекламы

Жанровые характеристики рекламного текста совсем недавно стали объектом исследования ученых. В.В. Ученкова считает, что «отсутствие до последнего времени отчетливого выявления жанрового своеобразия рекламных текстов привело к его подмене в ряде случаев общепублицистской спецификой», когда «на рекламный процесс набрасывается «сетка» тех форм, которые созданы публицистической деятельностью... Неправомерно такие текстовые формы, как заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, зарисовка, статья отождествлять с собственно рекламной деятельностью». Они «как бы «берутся взаймы» рекламистами из другой сферы деятельности – публицистики» (Ученкова и др. 2000: 3). С этой точки зрения правомерно говорить только об одном собственно рекламном жанре – жанре объявления. Это мнение разделяют Д.Э.Розенталь и Н.Н.Кохтев, заметившие, что в рекламных целях используются почти все публицистические жанры: заметка, статья, корреспонденция, очерк, репортаж, обзор, рецензия, интервью и др., но назвавшие объявление традиционным и наиболее распространенным рекламным средством (Розенталь, Кохтев 1981: 19).

Наше понимание речевого жанра основано на концепции М.М.Бахтина (2000). Чтобы определить жанровые характеристики рекламного текста, необходимо рассмотреть его содержательные, структурные и языковые особенности.

Содержательные, структурные и языковые особенности рекламных объявлений

Как указывает Э.А.Лазарева, реклама, будучи видом массовой коммуникации, функционирует на коммуникативном пространстве в виде дискурса - с точки зрения социального процесса, и в виде текста – с точки зрения лингвистической (Лазарева 2005). Рекламный текст представляет собой «многостороннее семиотическое явление сложной конфигурации» – «креолизированный текст», выраженный знаками разных семиотических систем: визуальными иконическими и графическими, аудиальными и вер-

бальными (Лазарева 2005). Содержание этого вида текстов определяется следующими факторами: коммуникативная цель; особенности коммуникаторов (автора и адресата сообщения); стандарты данного сообщения. Указанные параметры задают инвариант рекламного текста, этот инвариант является обобщенным представлением о наборе выраженных в произведении содержательных элементов. Эти содержательные блоки существуют в рекламных текстах, видоизменяясь в зависимости от типа носителя рекламы и авторской индивидуальности. Конкретное речевое произведение представляет собой вариант использования всего многообразия знаковых составляющих рекламного текста, представленного в таблице № 1.

Таблица № 1. Структура рекламного текста

Изобразитель- но- графический компонент (художествен- но- графический)	Вербальный компонент	
	Информацион- но- ориентирующие элементы	Коммуникативно-призывающие элементы
Все элементы формы: размер, цвет, начертан- ие, иллюстра- ции, икониче- ские состав- ляющие, внеш- ние поведенче- ские особеннос- ти героев, му- зыка, шумы, шрифты и т.д.	Ктематоним (вербальный компонент то- варного знака)	Слоган (рекламный лозунг)
	Собственно текст рекламы	
	Адресный блок: - имя фирмы, - адрес фирмы, - предмет рек- ламы.	- Аргументы в пользу приобрете- ния предмета рекламы: описа- тельно-детализирующие, оце- ночные; «К делу», «К человеку». - Метакоммуникативный блок: название адресата, обращение к адресату, призыв к адресату, этикетные компоненты, адре- сant. - Рекламный образ (рекламная идея + выразительные средств- ва). - Тон рекламного объявления.

(Лазарева 2005).

Отметим, что данные структурные элементы свойственны и для текстов прямой, и для текстов косвенной рекламы. Рекламное произведение может содержать их разный набор. С варьированием структуры рекламного текста связана типология рекламных объявлений.

Типы рекламных объявлений

Типы рекламных объявлений выделяются на основе их содержательных, структурных и языковых признаков, особенностей композиции, характера использованных средств воздействия. При построении типологии мы воспользовались существующими классификациями Э.А. Лазаревой (2005), Д.Э. Розенталя, Н.Н. Кохтева (1981), В.В. Ученовой, С.А. Шомовой, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхина (2000). Вслед за Э.А.Лазаревой, развившей типологию Д.Э. Розенталя, Н.Н. Кохтева, мы выделяем информационные и воздействующие рекламные объявления на основании их структурных различий. Главным типологическим признаком является использование или неиспользование коммуникативно-призывающих элементов текста.

Информационные объявления содержат только вербальные информативно-ориентирующие компоненты: ктематоним, название предмета рекламы, адресный блок. Изобразительно-графические и вербальные коммуникативно-призывающие элементы отсутствуют. Воздействующие объявления помимо информативно-ориентирующих компонентов содержат коммуникативно-призывающие элементы: слоган, аргументы, метакоммуникативный блок, рекламный образ и тон (Лазарева 2005). Вербальные компоненты чаще всего дополняются аудиальными и изобразительно-графическими.

Воздействующие объявления неоднородны. Для более подробной их характеристики мы воспользовались классификацией рекламных жанров, предложенной В.В. Ученовой, С.А. Шомовой, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхиным (Ученкова и др. 2000). Комбинированные рекламные объявления содержат помимо вербальных информативно-

ориентирующих компонентов визуальные изобразительно-графические. Общая классификация рекламных объявлений представлена на схеме 1. Обратимся к рассмотрению особенностей каждой выделенной группы.



Схема 1. Классификация рекламных объявления

Информационные рекламные объявления

Яркой отличительной чертой объявлений данной группы является предельная структурная простота: текст состоит из вербальных информативно-ориентирующих компонентов; визуальные, аудиальные, изобразительно-графические и вербальные коммуникативно-призывающие элементы отсутствуют. Встречаются безэмоциональные пояснения к основной информативно-ориентирующей части. Приведем в качестве примера объявление, рекламирующее установку окон и состоящее из названия предмета рекламы и адресного блока: «*Фабрика окна Парапласт. Адрес фирмы*». Такие объявления публикуются в виде

строки (строчные) или минимального рекламного модуля – стандартного рекламного блока в прессе (модульные). Общими отличительными признаками текстов данной группы являются:

- описательная логическая схема (тема – предмет) малой глубины (здесь и далее используется терминология Л.М.Майдановой (1987). (Отметим, что некоторые тексты выполняют только номинативную функцию – обозначают предмет рекламы, в этом случае говорить о логической схеме не приходится: тезисы, развивающие поданную имплицитно главную мысль «Купи товар!», отсутствуют).

- Узуальная информативная модель (обязательной информацией для данного жанра является наименование предмета рекламы и/или адрес фирмы-рекламодателя, отбор дополнительной информации свободный).

- Широкая тематика (предметом речи может быть любой артефакт или услуга, нуждающиеся в рекламе).

- Лаконичность, практически полное отсутствие выразительных средств.

- Нулевая степень креолизации (отсутствие визуальных компонентов).

Можно выделить несколько вариантов структурной организации текстов информационных рекламных объявлений в зависимости от состава информационно-ориентирующих элементов и наличия/отсутствия дополнительных пояснений к ним: тексты без дополнительных пояснений и тексты, содержащие дополнительные пояснения. Рассмотрим их.

1. Тексты, состоящие из названия предмета рекламы и адреса (телефона) фирмы, не содержащие дополнительных пояснений, уточнений. (Как правило, это строчные рекламные информационные объявления).

«Окорочка. Тел. 72-83-10».

Такие простейшие рекламные объявления до сих пор широко используются в тех случаях, когда товар хорошо знаком потребителю и дополнительные пояснения не требуются. Очень часто подобным образом рекламируют продукты питания и бытовые услуги. Предметов рекламы

может быть несколько. В этом случае текст представляет собой своеобразный мини-каталог. *«Мука, сахар, крупы. 42-75-91. 30-60-38». «Металлические двери. Решетки. 34-67-32».*

2. Тексты с полным набором информационно-ориентирующих элементов: присутствуют название предмета рекламы, имя и адрес фирмы. В состав таких объявлений могут включаться предложения, содержащие безоценочные пояснения. (Как правило, это модульные рекламные информационные объявления).

«Стоматологический кабинет ДЕНТАЛЮКС. Запись по телефону 59-16-98. Лечение. Протезирование. Косметическая реставрация зубов. Рентген. Консультации. Пр. Ленина, 38а. С 9.00 до 20.00, вс. – выходной».

В рекламе лекарственных средств возможен краткий перечень заболеваний, при которых показано использование данного препарата, а также стандартная фраза «Спрашивайте в аптеках города». Несмотря на побудительный характер последнего высказывания, в полном смысле слова «призывающим» элементом рекламного текста его считать нельзя из-за «стертости» семантики. *«Простатин. При простатитах и аденоме предстательной железы. Производство ГОМЕОФАРМА. Спрашивайте в аптеках города».*

Текст может представлять собой прейскурант предлагаемых препаратов (товаров, услуг). *«Поднять потенцию. Виардо – 99 р. Золотой конек – от 12,5 р. Йохимбе – от 25 р. Для старшего поколения. Сабельник - от 35 р. Алтайские бальзамы - от 79 р. Адрес и телефон магазина».*

Языковые особенности информационных рекламных объявлений тесно связаны с особенностями их структурной организации, которые, в свою очередь, определяются целью данных публикаций.

Необходимость лаконично передать основное содержание определяет синтаксическое строение информационных объявлений. Данные тексты чаще всего представляют собой цепь номинативных предложений (так постро-

ен, например, приведенный выше текст рекламы продуктов питания). Среди номинативных могут быть полные и неполные предложения (реклама «Простатина»), сочетание номинативных и эллиптических предложений. Последний тип проиллюстрируем примером: «Аптека «СИ-МИЛИЯ». Всегда в продаже ингаляторы бытовые, аппарат ВИТАФОН, тонометры, массажеры. Большой выбор трав. Ул. Малышева, 109, тел.: 74-45-07».

Реже встречаются определенно-личные предложения: «Лечим анонимно наркотическую и алкогольную зависимость у мужчин. Ул. Профсоюзная, 77А. Тел. 27-06-91».

Структура информационных объявлений определяет их морфологические особенности: преимущественное использование имен существительных (предмет рекламы, имя фирмы, название улицы в адресном блоке) и имен числительных (нумерация домов и офисов в адресном блоке, телефон). Слова других частей речи используются редко и всегда в сочетании с существительными и числительными. (Пример подобного использования приведен выше).

Цель публикации – точное информирование потребителей – определяет лексическую особенность информационных рекламных объявлений: использование слов только в прямом значении. Тон объявлений подчеркнуто деловой. Слова с коннотативными оттенками лексического значения не используются.

Рассмотренная жанровая форма не предполагает описания и характеристики предмета рекламы и, следовательно, может быть использована только тогда, когда товар «говорит сам за себя» и дополнительные разъяснения не требуются.

Комбинированные рекламные объявления

Информация может передаваться не только вербально, но и визуально. Близки к информационным рекламным объявлениям тексты, в которых вербальный информационно-ориентирующий компонент дополнен изобразитель-

но-графическим: рисунком, фотографией, нестандартным оформлением рекламного модуля. Например, в одном объявлении о продаже продуктов питания названия предметов рекламы («мука», «сахар») были помещены в центр графических изображений больших мешков, в которых, скорее всего, хранятся расфасованные продукты. Рекламный модуль может принимать форму рекламируемого предмета, например, окна, если рекламируются окна, монитора компьютера, если рекламируются компьютеры и т.д. Часто встречаются объявления, представляющие собой фотографию предлагаемого, снабженную информационно-ориентирующими элементами. (Реклама мебели, услуг туристических фирм и др.). Приведем в качестве примера рекламный модуль фирмы «Ирбис». (Газета «В каждый дом». Декабрь. 2003). В правом верхнем углу расположен логотип фирмы и адресный блок. Вся остальная площадь модуля отдана фотографическим изображениям продукции фирмы – бытовой и офисной мебели. Креолизованный текст не содержит вербальных пояснений к изображаемому. Товар, по замыслу создателей объявления, говорит сам за себя. Перед нами изобразительно-центрический текст с полной креолизацией (здесь и далее используется типология креолизованных текстов Е.Е. Анисимовой (2003)). Вербальная часть лишь поясняет изображение, играющее ведущую роль. Для анализа визуального компонента рекламного текста воспользуемся терминологией Р. Барта (1994) и У. Эко (1998). Визуальный компонент передает денотативную информацию – представляет предмет рекламы. (Иконическое денотативное сообщение, по Р. Барту; иконический кодификационный уровень визуальной коммуникации, по У. Эко). Иконические коннотации (иконограммы, тропы, топосы, энтимемы) отсутствуют. Основные функции изображения – аттрактивная и информативная. Предполагается также, что картинка должна выполнять и эстетическую функцию. Такие объявления стоят на границе информационных и воздействующих, так как изобразительно-графические компоненты создают рекламный образ, суть которого условно

может быть определена следующим способом: «вот предмет, достойный внимания». Однако данная информация подана имплицитно и считывается лишь при условии совпадения эстетических представлений рекламодателя и потенциального потребителя. Еще одним препятствием может служить низкое полиграфическое качество изображения и его незначительный размер, не позволяющий разглядеть детали.

Воздействующие рекламные объявления

Структура воздействующих рекламных объявлений более сложная по сравнению со структурой информационных объявлений: помимо вербальных информационно-ориентирующих элементов они содержат коммуникативно-призывающие элементы, состав которых варьируется, и изобразительно-графические компоненты. Так, объявление, рекламирующее крем от морщин фирмы Elizabeth Arden, содержит визуальные (фотография привлекательной девушки, фотография предмета рекламы), вербальные информационно-ориентирующие (тематоним, имя и адрес дистрибьютора) и коммуникативно-призывающие элементы (аргументы: *«избавляет от кругов под глазами»* и др., метакоммуникативный блок: *«Представляем CeramideEyes. Теперь Ваши желания исполнятся»*, создан рекламный образ волшебного средства, продлевающего молодость, тон обращения приподнятый).

Общими отличительными признаками текстов данной группы являются:

- описательная или, реже, событийная логическая схема (тема – явление или событие) малой или средней глубины,
- узкая или нерегламентированная информативная модель (их характеристика будет дана ниже),
- широкая тематика (предметом речи может быть любой артефакт или услуга, нуждающиеся в рекламе),
- логическая или событийная композиция,
- свободный отбор выразительных средств,

- креолизованный характер текста. (Необходимо отметить, что некоторые воздействующие рекламные тексты строятся без использования визуальных компонентов, но их число очень незначительно. В основном подобные тексты публикуют в газете. Подавляющее количество журнальной печатной рекламы носит креолизованный характер).

Можно выделить варианты жанровых решений воздействующих рекламных объявлений: нерегламентированные и узуальные объявления. Критерием разграничения, помимо особенностей структуры, является тип информативной модели. Рассмотрим данные группы.

1. Нерегламентированные воздействующие рекламные объявления

По нашим наблюдениям, самая многочисленная группа. Широта употребления объясняется тем, что данная жанровая разновидность представляет копирайтеру наибольшую свободу для творчества. «Нерегламентированная информативная модель не ограничивает отбор сведений» (Майданова 1987: 113). Автор полностью свободен в выборе предмета речи и в способах оформления содержания. Соответственно, структурные и языковые признаки таких текстов весьма различны. Автор может использовать полный набор коммуникативно-призывающих элементов, а может ограничиться только одним из них. Повествование может быть экспрессивным, содержащим эмоционально-тональные языковые средства, а может быть сдержанным, нейтральным. Превыше всего ценится «креативность» – оригинальность рекламной идеи и нестандартность ее воплощения. Рассмотрим варианты оформления таких объявлений.

А) Тексты могут содержать, помимо информационно-ориентирующих элементов, только один коммуникативно-призывающий элемент – аргумент. Приведем несколько примеров использования аргументов разных типов в печатной газетной рекламе.

Традиционной формой выражения аргумента является вербальная, а традиционным содержанием – «уникальное

торговое предложение» (УТП) или то, что рекламодатели считают таковым. *«Лечение алкогольной интоксикации. Лечение. Кодирование. Консультации. Стационар. Круглосуточно. Работают врачи высшей категории. Адресный блок»*. В данном случае аргументом служит указание на квалификацию врача (аргумент «к авторитету»). Нередко подобные объявления, помимо квалификационных характеристик, снабжаются фотографией специалиста, оказывающего медицинскую помощь. Визуальный элемент такого интегративного креолизованного теста представляет собой иконограмму, коннотирующую ряд топосов («общих мест»), ассоциативным путем наводящих на неявную предпосылку: «Такому человеку можно доверять» - и тем самым подкрепляющих аргументативный план обращения. В результате объявление приобретает черты личного контакта, создается впечатление открытости и честности, достоверности передаваемой информации. *«(Фотография). Лысак Константин Витальевич. Врач-психотерапевт, психиатр-нарколог. Освобождение от пьянства, курения. 41-85-19 с 16.00 до 21.00»*.

В креолизованных журнальных рекламных объявлениях большую роль играет изображение, ярко, красочно представляющее предмет рекламы. Так, объявление, рекламирующее средства для бритья фирмы «NIVEA», выполнено в «фирменных» синих и белых тонах, содержит крупное изображение предлагаемого, снабженное аргументом: «Твое лицо – это не только твой автомобиль». Перед нами экспрессивный риторический аргумент «к делу», представляющий собой каламбур, основанный на явлении многозначности. Слово «лицо» в данном контексте используется одновременно в двух значениях: 1) «передняя часть головы человека», 2) «перен. Индивидуальный облик, отличительные черты» (Ожегов, Шведова. 1997: 329). Еще одним аргументом является указание на то, что средство «современное», то есть «стоящее на уровне своего века» (Ожегов, Шведова. 1997: 742), актуальное.

Аргумент может быть невербальным. Приведем в качестве примера рекламное объявление фирмы ESTEE

LAUDER. Большую часть креолизованного текста занимает фотоизображение трех привлекательных девушек, признанных красавиц. В правом нижнем углу размещен логотип фирмы – производителя косметики ESTEE LAUDER. Под ним мелким шрифтом содержится надпись: «Воплощение красоты». Перед нами изобразительно-центрический (изображение играет ведущую роль) текст с полной креолизацией, передающий символическое сообщение (и изображение, и слово передают денотативное и коннотативное сообщения). Иконограмма коннотирует ряд топосов: женщины на картинке используют продукцию ESTEE LAUDER – они прекрасны, красота их так естественна – тот, кто использует продукцию ESTEE LAUDER, выглядит замечательно – используй данную продукцию. Изображение служит аргументом-примером, наглядно представляющим результат применения продукции рекламируемой фирмы.

Б) Единственным коммуникативно-призывающим элементом текста нерегламентированного воздействующего объявления может быть слоган. Чаще всего к подобной форме построения объявления прибегают создатели наружной рекламы: щитов, растяжек, световых коробов и др. Информационно-ориентирующие элементы текста при этом могут быть сокращены до названия предмета рекламы. Обычно это происходит в том случае, когда цель рекламного обращения – напомнить об уже известной марке. Приведем несколько примеров: *«ТОРКЕТТИ. Мебель для счастья. Адресный блок»*. *«Ночь твоя – добавь огня! Pall Mall!»*. *«Новое золото. «Золотая Ява»*. *«Nescafe Gold. Стремление к совершенству»*. *«Новый стиль. Прекрасный вкус. BOND street»*. Время восприятия такой рекламы чрезвычайно мало, поэтому передаваемая информация должна быть максимально краткой, емкой и убедительной. А слоган, если он удачен, можно назвать самым сильным аргументом в пользу рекламируемого продукта. Он позволяет в сжатом виде передать основную идею, которая должна ассоциироваться с предметом рекламы. Создатели слоганов используют все выразительные ре-

сурсы языка: эмоционально-оценочную лексику, лексику с коннотативными оттенками значения, синтаксические фигуры, образные средства, языковую игру и т.д. Подобную форму построения текста используют и создатели печатной рекламы. Приведем примеры дискурсивно связанных слоганов (классификацию слоганов см.: Лазарева. 2005):

1) «Твой аромат – твои правила. HUGO BOSS Deer red» (*фотография флакона духов и воинственной девушки*). Слоган соотносится с коммуникативной рамкой, рекламным образом и аргументом.

2) «Драгоценное время. КРОНОС» (*фотография богато украшенных часов*). Слоган соотносится с рекламным образом.

3) «Versal – король среди шкафов-купе» (*фотография предмета рекламы*). Слоган соотносится с рекламным образом и предметом рекламы.

Визуальные компоненты данных рекламных обращений (как и аналогичные элементы креолизованных текстов с аргументом) могут, помимо основных функций (аттрактивной, информативной и др.), выполнять частные - иллюстративную и аргументирующую функции, передавать как денотативную, так и коннотативную информацию: представлять предмет рекламы (пример 3), служить наглядным аргументом-примером (пример 2), участвовать в создании рекламного образа, в оформлении метакоммуникативного блока (образ типичного потребителя и типичной ситуации потребления в примере 1). Помимо модального значения реальности (обозначения реального объекта или ситуации) изображение может нести оценочное модальное значение. «Модальные ключи» (выражение Е.Е. Анисимовой) вербального и визуального компонентов в рекламе, как правило, совпадают.

В) Копирайтеры в большинстве случаев не ограничиваются одним коммуникативно-призывающим элементом, используют все имеющиеся в их распоряжении структурные средства. Рассмотрим ряд примеров.

Креолизованный текст, рекламирующий очистители воздуха Electrolux, построен по активно использующейся в

рекламной практике контрастной модели «проблема – решение проблемы». Провокационный заголовок–вопрос обозначает «проблему»: в воздухе, которым мы дышим, много пыли. Нагнетание «проблемной» атмосферы осуществляется с помощью демонстрации фотографий (с большим увеличением) домашней пыли, пылевых клещей, бактерий, о которых сообщается, что они способствуют развитию серьезных заболеваний. Напуганному неприятными картинками адресату предлагают «решение проблемы» – «уникальные очистители воздуха из Швеции». В левом нижнем углу, сбоку от изображения предмета рекламы, расположен ряд аргументов в пользу покупки, причем призывы к ее совершению отсутствуют. Подкрепляет аргументы дискурсивно связанный слоган «Electrolux. Швеция. Сделано с умом».

Реклама фотоцентров фирмы EPSON построена на контрасте иного рода. 90% площади объявления занимает изображение осыпавшейся елки, которое служит фоном для заголовка: «Не важно, какая у тебя ёлка. Важно, что под ней лежит!». Фотография предмета рекламы в нижней части сообщения размещена так, как будто он находится там, где обычно размещаются подарки, – «под ёлкой». Также в нижней части рекламы расположены ктематоним EPSON®, адресный блок и ряд описательно-детализирующих аргументов «к делу». Необычное, контрастное сочетание современного сложного прибора и старой елки привлекает внимание адресата, заинтриговывает его, рождает эффект «усиленного ожидания» (термин Э.А.Лазаревой. Лазарева 2004: 64). На связь двух изображений указывает заголовок. Метакоммуникативный блок включает обращение к адресату («у тебя») и призыв к нему («сделайте подарок», «подарите»). Выбранная для обращения форма 2 лица единственного числа «ты» – прагматически эффективное ключевое слово, создающее атмосферу доверительности, впечатление дружеских, «теплых», неофициальных отношений, общения «на равных». Использованные синтаксические фигуры: парцелляция,

градация («*Радостные моменты прямо сейчас, без ожидания. В любых количествах – и по доступной цене!*»), синтаксический параллелизм (цепь определенно-личных предложений с главным членом – глаголом повелительного наклонения, цепь восклицательных предложений), вопросно-ответное построение монолога («*Где купить подарок?*»), анафора и антитеза («*Не важно – важно*») - создают тональность произведения. Образ рекламируемого предмета – это образ «рождественского подарка под елкой». Важны не технические характеристики фотоцентра, а его сказочное одушевление. В рекламе мертвое и живое меняются местами: ель – живой организм, растение – «умерла», в то время как фотоцентр – «живет», работает. В итоге создается впечатление, что EPSON – надежное техническое средство (по сравнению с бранным живым организмом), оно будет «живо», то есть будет функционировать долгое время после того, как окончатся все праздники.

Языковое воплощение содержания текстов развернутых рекламных объявлений многообразно, поэтому отметим лишь самые общие черты. Активно используются все средства эмоционально-тональной окраски текста: тропы, синтаксические фигуры, эмоционально-оценочная и стилистически окрашенная лексика. Соблюдается следующий принцип отбора лексических единиц: решающее значение имеет фактор адресата, реклама говорит со «своей» аудиторией на «ее» языке. Так, в рекламе напитка «Фанта», рассчитанной на подростков, активно используется сленг: «зажигать», «клево», «приколоться» и др., а в рекламе техники Panasonic, рассчитанной на более солидную аудиторию, – абстрактная лексика: «ценности», «прогресс», «обогащение». Можно говорить о большом удельном весе метакоммуникативных элементов – личных и притяжательных местоимений, глагольных форм повелительного наклонения, а также односоставных определенно-личных предложений с такими глагольными формами, однако их присутствие не является обязательным.

2. Узуальные воздействующие рекламные объявления

Узуальная информативная модель «требуется передачи обязательного минимума информации при свободном отборе дополнительных сведений» (Майданова 1987: 113). Выбор узуального жанра обязывает автора не только передать определенное содержание, но и использовать некоторые связанные с этим содержанием принципы его оформления. Бо́льшая степень стандартизации, «упорядоченности» узуальных объявлений дает возможность выделить варианты оформления: «лист-вкладыш», «прейскурант», «каталог», «жизненная история», «вопрос-ответ», «консультация специалиста», «анонс», «афиша». Рассмотрим их особенности.

А) «*Лист-вкладыш*». Данную жанровую форму широко используют создатели рекламы лекарственных препаратов. Преимущественным каналом ее распространения являются листовки и буклеты. Так же, как собственно лист-вкладыш – инструкция по применению, обычно содержащаяся в упаковке лекарственного средства, – такое объявление включает показания к применению, способ применения и дозы, противопоказания, перечень возможных побочных эффектов, состав и форму выпуска (назовем эти элементы содержательной структуры инструктивными). Информация, передаваемая таким способом, воспринимается как серьезная и достоверная. Стиль рекламного обращения во многом имитирует научный стиль.

По структуре «*листы-вкладыши*» можно разделить на две группы: 1) «*листы-вкладыши*», инструктивные компоненты которых составляют значительную самостоятельную часть текста и полностью дублируют инструкцию по применению (их языковое оформление идентично языковому оформлению инструкции в упаковке). Наблюдается определенная закономерность в подаче материала: коммуникативно-призывающие компоненты располагаются на одной стороне листовки (назовем ее лицевой, так как именно эта сторона обращена к потребителю), другая сторона листовки отдана инструктивным компонентам (назовем ее оборотной). Такое расположение элементов не случайно, оно соответствует этапам восприятия – реклам-

ной пирамиде «внимание – интерес – желание – действие». У каждой стороны листовки своя функция, и нельзя сказать, что одна сторона – главная, другая – второстепенная. Лицевая сторона, как правило, яркая, красочная. Используются изображения, фотографии, крупный шрифт и другие средства изобразительно-графического выделения для привлечения внимания адресата и формирования интереса к рекламируемому продукту. Интерес подкрепляется сдержанным, «объективным» описанием свойств предмета рекламы на оборотной стороне листовки, лишенной выразительных деталей. Текст стандартизирован: инструктивные компоненты имеют единую модель написания. Информация подается блоками: каждый инструктивный компонент в синтаксическом отношении представляет собой сложное синтаксическое целое (ССЦ). Каждое ССЦ сопровождается заголовком, что делает структуру текста прозрачной. Для инструктивных компонентов, описывающих фармакологическое действие препарата, форму выпуска, показания к применению и противопоказания, характерны двусоставные и номинативные предложения. (*«Синекод благоприятно действует на легочную функцию», «Показания: воспалительные заболевания горла, заболевания полости рта»*). Для инструктивных компонентов, определяющих способ применения, дозы, условия хранения, срок годности, характерны неопределенноличные и безличные спрягаемо-глагольные и инфинитивные предложения. (*«Препарат наносят на кожу один раз в сутки», «Гутталакс следует принимать только после консультации с врачом. Не рекомендуется принимать препарат в период лактации. Хранить при температуре не выше +25°C»*). Морфологические особенности: характерны абстрактные (*инфекция, чувствительность*) и вещественные (*крем, дрожжеподобные грибы, кальций*) существительные, настоящее признаковое время глаголов (*«Тербинафин обладает широким спектром противогрибкового действия, оказывает фунгицидное действие»*), безличные глаголы и инфинитивы. Лексические особенности: характерно использование специальной меди-

цинской терминологии. Данные языковые признаки способствуют созданию впечатления объективности, правдивости рекламы.

2) «Листы-вкладыши», в которых инструктивные компоненты несамостоятельны, уведены на второй план, могут подаваться дробно. Объем текста, отданного инструктивным компонентам, незначителен. На первый план выдвинуты коммуникативно-призывающие элементы, занимающие большую часть текста. Четкая граница между теми и другими (деление на лицевую и оборотную стороны) отсутствует. Приведем пример (с сокращениями).

1 сторона листовки: «Лекарство, проверенное временем. ЛИБЕКСИН. Свободное дыхание и спокойный сон.

- Быстрое наступление эффекта (менее 30 минут)
- Оптимальная продолжительность эффекта (от 3 до 5 часов)
- Сильное противокашлевое средство периферического действия <...>».

2 сторона листовки: «Когда принимать ЛИБЕКСИН? Беспокоит ли вас или ваших родных сухой кашель? Страдаете ли вы от этого? У вас есть решение, проверенное временем – ЛИБЕКСИН. Доступен без рецепта. Фармакологическое действие: противокашлевое средство периферического действия <...> Показания: в качестве противокашлевого средства при катарах верхних дыхательных путей, острых и хронических бронхитах, бронхопневмонии <...> Режим дозирования: 1-2-таб. 2-4 раза в день <...> Побочное действие: аллергические реакции в виде кожной сыпи, тошнота, диарея. Противопоказания: патологические состояния с обильным образованием секрета в дыхательных путях».

Изображение в таких рекламных обращениях может быть вспомогательным элементом текста, передающим лишь денотативную информацию – наглядно представляющим предмет рекламы (реклама «Либексина»), но может замещать собой вербальные коммуникативно-призывающие элементы текста (аргумент, метакоммуникативный блок), может участвовать в создании рек-

ламного образа. Так, в рекламе «Кальция Седико» фотография молодой улыбающейся семейной пары, «пышущей» здоровьем (иконическое коннотативное сообщение; иконограмма, индуцирующая поле топосов), представляет «типичных потребителей» и служит наглядным аргументом-примером в пользу совершения покупки: «Ваше семейство будет таким же здоровым и счастливым, если Вы воспользуетесь рекламным предложением».

Поскольку в последующих примерах функции присутствующих визуальных элементов подобны указанным выше, мы ограничимся описанием изображенного.

Б) «Прейскурант». Как и у собственно прейскуранта – «справочника цен (тарифов) на товары и виды услуг» (Ожегов, Шведова 1997: 583) – основным элементом содержания одноименных воздействующих рекламных объявлений является перечисление рекламируемых продуктов с указанием их стоимости. Чаще всего к данной жанровой форме прибегают создатели рекламы бытовой техники, средств связи, услуг туристических фирм.

«Салон мобильной связи ГАЛАТИКА. Т. 12-14-12 Уникальное предложение! Siemens A50 – 2590 . Nokia 3310 – 2690. Alcatel 310 – 2490. Motorola T190 – 2190. Бесплатное подключение».

Текст практически целиком состоит из конкретных (в других вариантах – вещественных) существительных в сочетании с целыми количественными числительными. Характерен синтаксический параллелизм: рекламное обращение представляет собой цепь двусоставных нераспространенных предложений.

Перечень предлагаемых товаров или услуг может сопровождаться их краткой характеристикой, аргументом (см. пример выше), слоганом, а также иконическими денотативными знаками (фотографиями, рисунками), наглядно представляющими предмет рекламы.

В) «Каталог». То же, что и «прейскурант», но без указания стоимости товара. Приведем пример рекламы каталога, включающей слоган и аргументы. Каждое на-

именование товара сопровождается его фотографическим изображением.

«ПРЕСТИЖ мебель». Живи с комфортом! Модель «Бали», модель «Эльф», модель «Мираж», модель «Леонардо». Минимальный срок выполнения заказов. Любая комплектация. Гарантийное и постгарантийное обслуживание. Бесплатная доставка. Доступные цены. Все наши фирменные салоны-магазины торгуют по ценам производителя! Предъявителю журнала скидка! Адресный блок».

Синтаксической особенностью текстов-«каталогов» и текстов-«прейскурантов» является преимущественное использование номинативных предложений.

Г) «Житейская история». Жанровая разновидность, заимствованная из художественного стиля, в котором ей соответствует короткий рассказ новеллистического типа. Новеллистическому рассказу свойственны острая конфликтность и быстрая развязка, характерные и для рекламного жанра «житейской истории». В отличие от новеллистического рассказа, рекламная «житейская история» призвана создать атмосферу доверительности между «героем» (персонажем рекламы) и «читателем» (потенциальным потребителем). Реклама предстает в образе друга, который делится с нами своими переживаниями. Повествование носит личностный характер. Активно используются глаголы и местоимения 1 лица. Приведем пример «*житейской истории*» (в сокращении).

«Я все-таки стала стройной!

Рассказать о своих злоключениях побудило меня то, что я часто вижу на улице очень полных людей и не перестаю недоумевать, как можно так относиться к своему здоровью. Нет, я не сторонница «тощих ребер», но бесформенное тело, жировые «крылышки» на боках или отвисший живот... Я не без ужаса вспоминаю, что два года назад и сама была такой.

Процесс поддержания веса вышел из-под моего контроля после родов. Мне уже ничто не помогало. Вместе с увеличением веса я из молодой, жизнерадостной и темпераментной женщины превратилась в сонливую,

малоподвижную особу... (Далее перечисляются печальные последствия увеличения веса).

Я давно слышала хорошие отзывы о работе врачей из «Виты» и то, что они могут откорректировать обмен веществ в организме при полноте. Узнала, что для достижения результата достаточно одного сеанса.

И я решилась...

Худела я постепенно... (Следующий фрагмент текста посвящен описанию этого процесса и перечислению всех произошедших приятных перемен).

Марина П., бывшая пациентка МЦ «Вита».

Успехов Вам!

Адресный блок».

Текст сопровождает фотография улыбающейся стройной девушки, иллюстрирующая чудесное превращение. Специфическим признаком данного жанра, по В.В. Ученовой, является тот факт, что рассматриваемые проблемы чаще всего относятся к разряду деликатных, даже интимных, и реклама как бы берет на себя психологическую роль советчика и друга в трудной ситуации. (Ученова и др. 2000: 22).

Д) «Вопрос – ответ». Текст с четкой двухчастной композицией:

1) Вопрос: краткое изложение проблемы, переданное от лица «героя» повествования и сопровождающееся вопросом о способах решения проблемы. Для создания иллюзии «реальности» сообщаемого может приводиться «фамилия и имя» обратившегося. Иногда вопрос задается не от лица определенного читателя. В этом случае он (вопрос) представлен как информация, которая интересует многих, например, «Варикоз – что делать?».

2) Ответ: «спасительная» информация, указывающая выход из сложившейся ситуации с помощью рекламируемого средства.

Приведем пример.

«Псориаз и экзему можно вылечить!»

Много лет страдаю псориазом. Чем может мне помочь современная медицина? Л.Коваль.

Оптимальный на сегодня подход к лечению псориаза, экземы и профилактике их рецидивов – прием новейшего безвредного лекарства «ПОЛИДЕРМ», которое вызывает рассасывание высыпаний и бляшек, устраняет кожный зуд, снимает воспаление (боль, отеки) суставов и способствует восстановлению их подвижности. Курс лечения – 4-6 упаковок».

Тон рекламного объявления может быть как взволнованным, так и строгим, деловым. Например, вслед за сдержанным вопросом: «В аптеках появилось много сердечных препаратов. Чему отдать предпочтение?» – следует спокойный, обстоятельный ответ. Возможно сочетание взволнованного вопроса и четкого, сдержанного ответа.

Подобные тексты часто включаются в газетную рубрику, которая так и называется: «вопрос – ответ».

Е) «Консультация специалиста». Рекламное объявление может иметь вопросно-ответную форму (вопрос читателя – ответ специалиста), может быть оформлено как монолог или как диалог, но в любом случае основная рекламная информация (анализ проблемной ситуации и характеристика рекламируемого товара) подается от лица профессионала. Данное обстоятельство, по мнению рекламодателей, должно способствовать убедительности приводимого мнения. Изложение обстоятельное, серьезное, четкая система аргументации. Одним из главных аргументов является квалификация специалиста, высказывающего мнение о рекламируемом продукте. Приведем пример.

«Коммерческий банк ГРАН. Совет эксперта.

Чем, кроме высокой процентной ставки, привлечь вкладчика – физическое лицо – в банк?

Отвечает начальник отдела пластиковых карт и вкладов населения банка «ГРАН» В. Сулейманов:

«В банке «ГРАН» условия по вкладам максимально гибкие, и процентные ставки (до 16,5% годовых) лишь одно из них. Мы предлагаем возможность пополнения вкладов, гибкую схему начисления процентов при его досрочном расторжении (от 10,5% до 14,25% годовых), возмож-

ность перечисления процентов на пластиковую карту, возможность их снятия, как по истечении срока договора, так и ежемесячно.

Кроме того, сделав вклад на нашу пластиковую карту, Вы можете оплачивать через сеть банкоматов Банка коммунальные услуги, осуществлять платежи за сотовых телефон, за услуги ГТС, пополнять личные интернет-счета. При оплате Банк не взимает комиссионных процентов».

Ж) «Анонс». Цель анонса – привлечь внимание читателя к предстоящему событию. С этой целью создатели рекламы прибегают к интриге, отмечая наиболее интересные детали будущего события так, чтобы общая картина осталась неясной (используется эффект напряжения, порождающий вопросы читателя).

«Матрица: Перезагрузка». США, 2003. Суперблокбастер. Режиссеры: Энди и Ларри Вачовски. В ролях: Киану Ривз, Лоуренс Фишборн, Кэрри-Энн Мосс.

Что же ждет нас в продолжении? На этот счет авторы, как водится, молчат, но несколько фактов все же удалось узнать: вас ждет посещение города Зион – единственного города людей в «реальном мире», выяснится, что Тринити – один из агентов матрицы, а Нео столкнется с гораздо более могущественным, чем он сам, персонажем. И еще выяснится, что «реальный мир» тоже не вполне реальный...».

Обязательными элементами анонса являются: 1) обозначение рекламируемого события (в данном случае – название фильма), его «выходные данные»: дата проведения, сведения об исполнителях/участниках события; 2) наиболее интересный или интригующий фрагмент предстоящего события.

3) «Афиша». Изначально «афиша» - информационный жанр. Как и в тексте – «анонсе», в «афише» обязательно должны присутствовать обозначение рекламируемого события, дата и место его проведения, сведения об исполнителях. Но, так как любое мероприятие, собирающее более или менее обширную аудиторию, является поводом для размещения рекламы, сегодня ни одна

«афиша» не обходится без информации о спонсорах, чьи товарные знаки входят составным элементом в текст объявления. Приведем пример.

«Салон дубленок и кожи «ДАМЛА». Уральская, 74, тел.: 41-55-35

К 10-летию газет «Ва-банк»

10 канал и единая служба объявлений

100 газет ТВ и радио

представляют

ЕФИМ ШИФРИН

Театр Эстрады 15-16 ноября

19-00

Курьерская компания СПСР

МегаФон

Ресторан восточной кухни ХАЛИФ».

Вербальный компонент «афиши» часто дополняется изобразительно-графическим: фотографией или рисунком, иллюстрирующим будущее событие.

Мы рассмотрели содержательные, структурные и языковые особенности вариантов жанровых решений текстов рекламных объявлений. Необходимо отметить, что перечень жанровых разновидностей объявлений может быть дополнен, так как реклама – это динамическая система. Вместе с тем, при всех существующих отличиях у данных текстов есть нечто общее: прямая реклама четко обозначает свой предмет. Название предмета рекламы – неотъемлемый компонент любого рекламного текста. И, поскольку хорошим тоном в рекламной практике стало многократное повторение названия рекламируемого предмета с целью его внедрения в сознание потенциального потребителя, чтобы оптимизировать этот процесс и избежать тавтологии, рекламе необходимо заботиться о нестандартном способе его подачи. Посмотрим на выделенные жанровые разновидности с другой стороны – с точки зрения возможных вариантов подачи предмета рекламы.

Способы подачи предмета рекламы

Особенностью рекламного произведения является тот факт, что, при всем разнообразии вариантов его построения, конкретных вариантов воплощения содержания, у

рекламных объявлений одна тема (предмет/услуга, предназначенные для продажи) и одна главная мысль: «Х – прекрасный (выгодный, полезный) предмет/услуга, который просто необходимо купить, которой необходимо воспользоваться». Тема отражается в таком структурном элементе текста, как наименование предмета рекламы – название рекламируемого продукта. Э.А.Лазарева рассматривает предмет рекламы как центр рекламного дискурса, его инвариантную часть, поскольку основная цель любого рекламного текста – внедрение в сознание потенциального потребителя названия продукта (услуги). Этой цели служит все разнообразие содержательных приемов. Предмет рекламы выступает в тексте в двух качествах: экономико-психологическом (прагматическом) и стилистико-текстовом (тематическом) (Лазарева 2005).

Наименование предмета рекламы может подаваться по-разному в зависимости от *рекламной стратегии* (увещательная реклама, сравнительная реклама и др.), *целей*, которые преследуют создатели текста (продвижение незнакомого товара, напоминание об уже известном), выбранной в соответствии с этими целями *жанровой формы* (информационное / воздействующее рекламное объявление, рекламная статья, заметка, зарисовка, интервью и др.).

Классифицировать способы подачи предмета рекламы можно по нескольким основаниям.

1. По особенностям композиционного размещения предмета рекламы в тексте.

А) **Единичный.** Предмет рекламы упоминается только 1 раз.

Б) **Множественный.** Наименование предмета рекламы встречается несколько раз.

2. По характеру семиотических знаков, использованных для обозначения предмета рекламы.

А) **Вербальный.** Используется только словесное обозначение предмета рекламы.

Б) **Вербально-визуальный.** Словесное обозначение предмета рекламы дополнено его изображением.

В) Визуальный. Присутствует только изображение предмета рекламы без словесного его обозначения.

3. По участию выразительных средств.

А) Номинативный (нейтральный). Предмет рекламы выполняет только номинативную функцию - называет товар или услугу – и не включен в вербальный/визуальный выразительный ряд. Подан безоценочно.

Б) Оценочно-экспрессивный. В сообщении всеми возможными способами, включая способы подачи предмета рекламы, смоделировано представление предмета рекламы с наиболее выигрышной стороны. Предмет рекламы оценивается в соответствии с общей главной мыслью рекламных текстов, указанной выше, как прекрасный, выгодный, полезный, необходимый в хозяйстве и т.п. Наименование предмета рекламы участвует в создании рекламного образа и сопровождается разнообразными выразительными эффектами.

Рассмотрим способы подачи предмета рекламы в текстах с разной степенью креолизации.

Единичный способ подачи предмета рекламы

Простейший случай подачи предмета рекламы представляют информационные рекламные объявления. (Выше мы приводили примеры таких объявлений: «Окорочка. Тел. 45-74-65», «Мука, крупа. Тел. 23-76-98»). В них наименование предмета рекламы может занимать всю площадь публикации. Средства выделения чаще всего не используются. Рекламодатели прибегают к такому способу подачи предмета рекламы, когда товар хорошо знаком, востребован, нет необходимости убеждать в его приобретении, нужно только указать, где его можно приобрести.

*Информационные рекламные объявления могут содержать безоценочные пояснения, дополнительные сведения – перечень некоторых особенностей, деталей предмета рекламы, позволяющий более точно его представить, но лишенный «убеждающего заряда». Например: «Пластиковые окна. Окно, 1300*1400, слив, подоконник. Монтаж –250 у.е. Алюминиевые лоджии 6*1,5 – 11200*

руб. Бархотская,2. Тел. 67-87-34". Средством выделения предмета рекламы в таких объявлениях чаще всего служит цвет (контрастный для предмета рекламы) и размер шрифта (увеличенный или фантазийный для предмета рекламы), функция которых сводится к выделению главного момента в тексте.

Рассмотренные рекламные сообщения могут также служить примером **номинативного (нейтрального) способа подачи предмета рекламы**, так как предмет рекламы в них только называет товар или услугу, подан безоценочно, не включен в вербальный/визуальный выразительный ряд. Данные тексты не относятся к креолизированным («нулевая креолизация» по терминологии Е.Е.Анисимовой (2003)).

Множественный способ подачи предмета рекламы

Используется преимущественно в воздействующих рекламных объявлениях. Э.А. Лазарева рассматривает повторяемость как «важный способ подачи предмета рекламы», так как «только многократно повторенные слова запоминаются, внедряются в сознание адресата» (Лазарева 2005). Данный фактор учитывается создателями рекламы. В большинстве рекламных объявлений предмет рекламы упоминается несколько раз, при этом перед копирайтером стоит задача сделать повторы разнообразными и интересными, обыграть их с помощью речевых и иконоческих кодов и таким образом достичь двух целей: обогатить предмет рекламы новыми смыслами и внедрить в сознание адресата. В этом плане помимо возможностей, которые предоставляет поликодовая подача предмета рекламы (вербальные, визуальные, аудиальной способ), используются все возможные структурные элементы: предмет рекламы может включаться в слоган, аргумент, метакоммуникативный блок, - все возможные языковые выразительные средства – предмет рекламы может называться метафорически, обыгрываться с помощью каламбура и т.д. Могут использоваться и буквальные повторы предмета рекламы, выполняющие функцию «вдалбливания» информации. Например, в материале, рекламирую-

щем средство для похудения «Сюе Ланьци», название предлагаемого препарата повторяется семь раз: оно вынесено в заголовок и шесть раз упоминается в тексте. Причем повторы сконцентрированы в финальном его фрагменте, после перечисления тяжелых физиологических последствий ожирения. Представив нарисованную копирайтером картину недугов, адресат психологически готов к восприятию аргументации в пользу товара. Предмет рекламы играет роль чудесного спасителя и вводится каждый раз с новым аргументом, создающим ореол положительных оценок. Приведем в качестве примера фрагмент рекламной статьи: *«...оптимальным вариантом будет прием препарата «Сюе Ланьци». Он не имеет побочных действий. «Сюе Ланьци» способствует сгоранию жира, при этом обеспечивая организм питательными веществами. Применяя «Сюе Ланьци», пациенты худеют постепенно, не причиняя вреда своему организму. Через 1-2 месяца употребления «Сюе Ланьци» вес снижается на 3-5 килограммов, окружность талии уменьшается на 4-5 сантиметров. «Сюе Ланьци» также снижает уровень холестерина в крови.. Капсулы «Сюе Ланьци» проверены и одобрены Минздравом России».*

Рассмотренные рекламные сообщения могут также служить примером **вербального способа подачи предмета рекламы**, так как в них используется только словесное обозначение предмета рекламы, не подкрепленное рисунком или фотографией («нулевая креолизация»). Возможна и противоположная ситуация.

Визуальный способ подачи предмета рекламы

Часто встречаются объявления с полной креолизацией, представляющие собой фотографию предмета рекламы, снабженную информационно-ориентирующими элементами. (Комбинированный тип рекламных объявлений). Примером может служить уже упоминавшийся выше рекламный газетный модуль фирмы «Ирбис». Вербальное упоминание предмета рекламы отсутствует, заменяется его изображением.

Вербально-визуальный способ подачи предмета

рекламы

Может применяться в комбинированных и воздействующих рекламных объявлениях.

Комбинированные рекламные объявления допускают частичную креолизацию: информация в них может передаваться не только вербально, но и визуально: с помощью рисунка, фотографии предмета рекламы, нестандартного оформления рекламного модуля. Выше мы приводили в качестве примера рекламные модули, принимающие форму рекламируемого предмета - окна, монитора компьютера, мешка с сахаром и т.д. Графические изображения в данном случае не наглядно представляют предлагаемое, а лишь «намекают» на него. И нельзя сказать, что они создают «рекламный образ» - носитель рекламой идеи – уникального торгового предложения, позволяющего выделить рекламируемый предмет из ряда ему подобных, убедить адресата в необходимости, по крайней мере, поближе с ним познакомиться, узнать о нем побольше. Другой пример – реклама магазина женского белья «Облик». Предмет рекламы представлен дважды: вербально («женское белье») и визуально (фотография девушки, рекламирующей продукцию магазина). Фотография служит фоном для вербального текста. Изображение занимает всю площадь публикации.

Отметим, что не всегда можно с уверенностью отнести то или иное объявление к комбинированному или воздействующему. Воздействующая сила рекламного обращения во многом зависит от характера изображения, его размера и качества (под качеством изображения в данном случае понимается его способность включать работу воображения). Фотоизображение может быть документальным (денотативным) или художественным (коннотативным). Документальная фотография в первую очередь передает модальность реальности, художественный кадр, как правило, является носителем оценочной модальности. Художественное изображение, создающее рекламный образ – один из элементов воздействующего креолизованного текста. Степень художественности фотографии и, соответствен-

но, ее роль в создании рекламного образа (а также взаимосвязанная с ними и проистекающая от них степень влияния изображения на потребителя) – величина субъективная, зависящая от множества факторов. И хотя их анализ не выходит в задачи нашего исследования, отметим, что немаловажное значение имеют постановка кадра, композиция: расположение предмета соло или в окружении деталей, способствующих созданию определенного настроения, образа.

Предмет рекламы в воздействующих рекламных объявлениях чаще всего представлен вербально и визуально. Рассмотрим в качестве примера тексты, рекламирующие дорогую парфюмерию. Нами проанализированы 43 «парфюмерных» рекламных объявления из «глянцевых» журналов с 1997 по 2002 год. В 97 % рассмотренных случаев креолизованный текст представляет собой сочетание двух высококачественных фотографических изображений: предмета рекламы и «типичного потребителя», пользующегося товаром и испытывающего на себе действие его уникальных свойств. Вербальными компонентами являются слоган и ктематоним (вербальный компонент товарного знака). Такое строение текстов, рекламирующих данную товарную группу, сохраняется на протяжении всего указанного периода. Например, реклама аромата «Tommy» (журнал «Elle», декабрь, 1997 год) сопровождается слоганом *«Настоящий американский аромат»* и фотографией улыбающихся молодых людей, белых и темнокожих, непринужденно раскинувшихся на траве на фоне государственного флага. На другой фотографии (реклама духов «5th avenue» в журнале «Beauty», декабрь, 2001 год) улыбающаяся девушка движется стремительно и уверенно. Соотнести изображение и рекламируемый товар помогает слоган *«Я лидер. Свобода – мой мир»*. Во всех рассмотренных случаях предмет рекламы представлен дважды: фотографическое изображение духов и ктематоним. Фотография «типичного потребителя» (обобщенный образ которого воплощает в себе все свойства товара, обрести которые сможет и «рядовой потребитель», совершивший по-

купку) и слоган создают рекламный образ. Духи становятся ключом в мир волшебства, «пропуском» в мир исполнения наших желаний: в мир, где мы сильные, уверенные в себе, стильные и сексуальные. Слоган наделяет предмет рекламы новыми смыслами, обогащает общую семантику текста, включая работу воображения.

Оценочно-экспрессивный способ подачи предмета рекламы

В рассмотренных выше воздействующих рекламных объявлениях способ подачи предмета рекламы может быть определен как **оценочно-экспрессивный**. Экспрессия достигается разными способами. Много сказать, используя минимум средств, – одна из тактик создания рекламных объявлений. Другая – включить в текст сообщения как можно больше сведений, воздействовать на «потенциального потребителя» разными средствами, использовать все возможные коммуникативно-призывающие элементы. Число упоминаний предмета рекламы в таких текстах возрастает. Например, в рекламе автомобиля марки «Пежо 406» предмет рекламы упоминается 7 раз. Большую часть пространства креолизованного текста (3/4) занимает фотография, на которой предмет рекламы подан с наиболее выигрышной стороны. Изображение «обогащено» компьютерным дизайном, позволяющим передать ощущение скорости. Вместо номерного знака указана марка машины. В верхней части фотографии помещены ктематоним и слоган «Весеннее наступление», сопровождающий данную марку. В нижней части представлен логотип, содержится аргументация в пользу совершения покупки, указан официальный сайт компании, дан общий слоган фирмы: «Сделано для удовольствия – сделано для вас». Таким образом, предмет рекламы повторяется в тексте вербально и иконически: в виде ктематонима, имени сайта, номерного знака, фотографического изображения, логотипа и буквальных повторов марки в тексте аргументации.

Наблюдается огромное количество приемов создания повторов предмета рекламы. Помимо изобразительно-

графических средств, широко используются языковые выразительные средства: языковая игра, рифма, метафоризация и др. Их описание не входит в наши задачи, приведем только несколько примеров. Рифма: «Чтоб желудок не устал, принимайте Энзистал» (реклама лекарственного препарата). Метафора: «Солнечный гид АМБР СОЛЕР» (реклама средств для загара). Антитеза: «Жить счастливо – это не мысль, это ИДЕЯ!» (реклама мебельных салонов «Идея»). Олицетворение: «Люблю! Жду! Твоя новая квартира» (реклама фирмы-застройщика). Синтаксический параллелизм: «Река – Волга. Поэт – Пушкин. Журнал – «Огонек»!» (реклама журнала «Огонек»).

В информационных рекламных объявлениях инвариантным способом подачи предмета рекламы является **номинативный (нейтральный)** способ. Композиционное размещение предмета рекламы в тексте и характер использованных семиотических знаков варьируются. В воздействующих объявлениях преобладает **многократный, вербально-визуальный, оценочно-экспрессивный** способ. Экспрессия достигается благодаря широкому использованию как изобразительных, так и языковых выразительных средств.

Мы рассмотрели жанровые варианты текстов прямой рекламы и различные способы подачи центрального элемента рекламного дискурса – предмета рекламы. Подведем итоги. Тексты прямой рекламы, несмотря на однозначность и «прямолинейность» выражения авторской интенции, предоставляют автору широкие возможности для выстраивания успешной коммуникации: точный выбор жанровой формы, отбор структурных компонентов, выработка адекватной рекламной стратегии способа подачи предмета рекламы позволяют создать прагматически эффективное сообщение, воздействовать на «потенциального потребителя» – адресата. Не меньшие возможности дает использование не прямых форм рекламных обращений. Обратимся к их рассмотрению.

Непрямая (косвенная) реклама

Непрямая (косвенная) реклама нацелена на латентную передачу прагматического рекламного смысла с целью привлечения внимания адресата и сокрытия, маскировки самого вида массовой коммуникации. Всю совокупность языковых средств непрямого выражения смысла В.В. Дементьев объединяет в общую категорию *непрямой коммуникации* – коммуникации содержательно осложненной, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата, будучи несводимо к простому узнаванию знака. Итоговый смысл высказывания выводится слушающим, и для этого оказывается недостаточно одних правил языка (Дементьев 2000: 4, 44). Формула непрямой коммуникации: «говорю не то, что говорю». Таким образом, не прямая коммуникация (в том числе рекламная) предполагает сознательное продуцирование адресантом имплицитных смыслов в расчете на их считывание адресатом. Цели обращения к косвенным средствам выражения смысла (к не прямой коммуникации) различны: от достижения выразительного эффекта (например, метафоры), соблюдения принятых в социуме норм вежливости (например, косвенные речевые акты) до воздействия на волю, сознание людей, манипулирования (например, приемы, используемые в косвенной рекламе). Непрямая форма подачи информации, наличие скрытых, имплицитных смыслов является одним из важнейших способов прагматического воздействия на адресата. При этом передача ряда коммуникативных смыслов происходит одновременно – по мнению В.В. Дементьева, это один из наиболее существенных признаков не прямой коммуникации, - а текст строится так, чтобы при множестве возможных продуцируемых адресатом смыслов не был забыт главный (Дементьев 2000: 16, 126). Другой важный признак не прямой коммуникации – семантическая неполнозначность, невозможность адекватной интерпретации вне контекста конкретной си-

туации (Дементьев 2000: 15).

Текст непрямой коммуникации (косвенная реклама), включающий имплицитные смыслы, имеет, по В.В. Дементьеву, семиотическую модель диады (например, вопрос – просьба: Вы можете открыть окно?) (Дементьев 2000: 16). Члены диады представляют интенциональное состояние говорящего (план означаемого). «Означаемое» включает основную и дополнительные интенции говорящего, обуславливающие выбор данной формы, а также «программу» ее интерпретации в данных обстоятельствах (Дементьев 2000: 75).

Косвенная реклама имеет множество вариантов. Мы рассмотрим два приема создания косвенной рекламы: прием *когнитивного столкновения* и *вторичные рекламные жанры* - маскировка рекламных материалов под не-рекламные (публицистические, научные и др.).

Прием когнитивного столкновения

В предыдущей главе было показано использование данного приема для реализации стратегии самопрезентации в политическом дискурсе. Не менее активно он используется и в коммерческой рекламе. Напомним, что суть приема когнитивного столкновения, выделенного Э.А. Лазаревой (2005), состоит в моделировании в границах одного текста взаимодействия разных типов дискурсов с целью сокрытия авторской интенции для достижения гарантированного воздействия на адресата. Происходит трансформация рекламной коммуникации – специальный коммуникативный ход, делающий процесс восприятия более сложным и активизирующий эмоции адресата (Лазарева 2005).

Прием когнитивного столкновения имеет *коммуникативный и когнитивный аспекты*, соответствующие двум вариантам его использования: для моделирования ситуации взаимодействия автора и адресата и для моделирования взаимодействия понятийных сфер в рекламном дискурсе. Рассмотрим эти варианты.

Коммуникативный аспект приема когнитивного столкновения

В коммуникативном аспекте происходит подмена целей

средств массовой коммуникации (Лазарева 2005), которая осуществляется путем латентной передачи прагматической информации на фоне эксплицированной информации, лишенной прагматического заряда. Выше мы рассмотрели возможность имплицитной передачи императивного смысла в прямой рекламной коммуникации. Необходимо отметить, что между прямой и непрямой рекламной коммуникацией, с одной стороны, и прямой/косвенной императивностью, с другой стороны, нет однозначного соответствия, нет отношений взаимообусловленности. Тексты прямой и непрямой рекламной коммуникации могут использовать прямую и косвенную формы императивной модальности. Покажем это на примерах.

Прямая коммуникация	Непрямая коммуникация
Прямая императивность	Прямая императивность
1А. <i>«Купи кухню – получи стол в подарок! Фабрика мебели ЛИНДА»</i> (Газета «В каждый дом» 01/04/05).	1В. <i>«Твори сам. Не подражай. Hugo Boss»</i> . (Реклама туалетной воды. Журнал «Elle» декабрь 1997 г.).
Косвенная императивность	Косвенная императивность
2А. <i>«Шкафы-купе АРМА-РИО. Уютно. Красиво. Выгодно. Хороший дизайн. Качественное изготовление. Низкие цены. Монтаж, доставка. Адресный блок»</i> . (Газета «В каждый дом» 01/04/05).	2В. <i>«Банк Москвы представляет Кубок Кремля. Кубок Кремля + Банк Москвы = слагаемые успеха. Генеральный партнер теннисного турнира Банк Москвы. Адресный блок»</i> . («Коммерсант Деньги» № 38, октябрь 2002 г.).

Таким образом, и в прямой, и в непрямой рекламной коммуникации могут быть использованы прямая и косвенная императивность. Разница между данными типами коммуникаций в другом – в желании/нежелании адресанта обнаруживать свои цели. В примере 1А авторская интенция выражается открыто, с помощью формы повелительного наклонения. На первый взгляд, то же мы видим и в примере 1В, однако созданная в тексте ситуация «изме-

нись к лучшему» не соответствует истинной цели адресанта рекламы – продать товар. Прямой императивный смысл текста («Твори!») имплицитно означает «купи». Пример 2А передает содержание, из которого вытекает императивный смысл: «Шкаф-купе отличный. Воспользуйся выгодным предложением». Авторская интенция очевидна. Нет «Купи!», но есть аргументы в пользу покупки. Имплицитный смысл «Купи» не подменяется никаким другим (нет попыток его завуалировать) и считается без труда. В примере 2В нет императива и нет аргументов, характеризующих товар. Речь вообще как будто бы не идет о коммерческом предложении. Однако то, что сообщается о банке («партнер теннисного турнира»), служит косвенным аргументом в его пользу и скрытым призывом: «Это достойный, заслуживающий доверия банк. Воспользуйся его услугами». В примерах 1А и 1В модальной доминантой является значение императивности. В примерах 2А и 2В модальной доминантой являются значения реальности, оценочности, маскирующие значение императивности. (В условиях непрямого общения задействован диадный механизм: происходит подмена ситуации – подмена модальности). Таким образом, при косвенном выражении императивности последняя отодвигается на второй план, затушевывается другой модальностью, выдвинутой на первый план. Модальной доминантой в этом случае становятся значения *реальности, необходимости, возможности* и др. Приведем примеры.

1) "*Daniel Roth. Мастерз Хронограф. Уникальная и эксклюзивная модель..*" (реклама часов). (Реальность, оценочность).

2) "*Можно ли быть в центре внимания и при этом не бросаться в глаза?*" (реклама мебели). (Возможность).

3) "*Пора жить красиво! Radio Monte Carlo*".

"*Повседневное не должно быть обычным*" (реклама мебели). (Необходимость).

Если командный тон императива не оставляет адресату свободу выбора, то затушевывание императивной модальности меняет взаимоотношения собеседников. Гово-

рящий уходит на задний план, скрывает свои намерения, свою волю, выдвигая на первый план интересы и выгоды слушателя, предоставляя ему свободу выбора. Такие высказывания нередко имеют характер дружеского совета. Текст становится многоплановым: он содержит две ситуации – явную и скрытую. Воспользуемся предложенной В.В. Дементьевым моделью диады и рассмотрим, как эти ситуации моделируются в рекламном тексте.

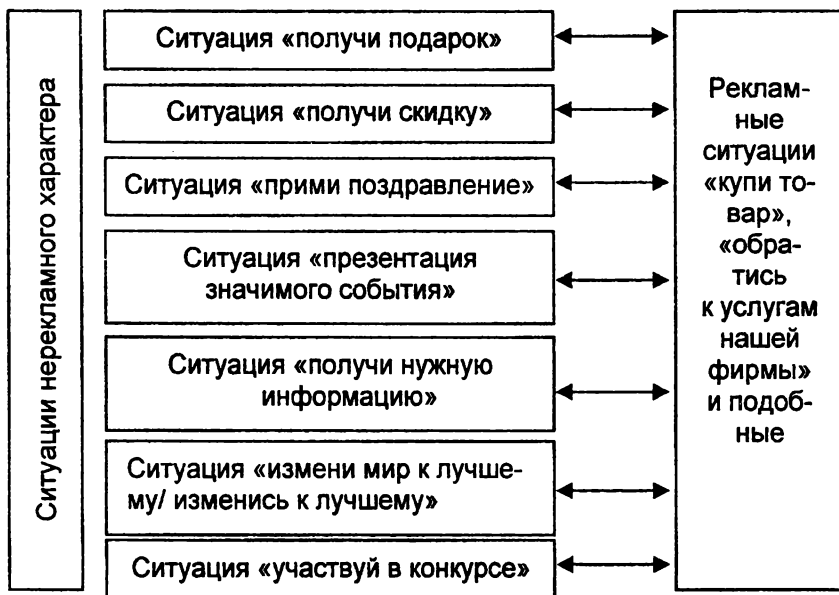
Рекламная ситуация «купи отличный товар» (и подобные) часто скрывается за ситуациями «нерекламного» характера. Благодаря этому возникает непрямая коммуникация. Так, вместо ситуации продажи автор рекламного текста может смоделировать ситуацию поздравления, то есть вместо «Купи!» сказать «Поздравляю!». О том, что поздравление «с подвохом», адресат догадывается благодаря своим фоновым знаниям («ищи того, кому это выгодно»), сопоставив бескорыстное «поздравляю» с упоминанием той или иной торговой организации. Например, торговый дом «Аметист» выпустил серию открыток, на «лицевой» стороне которых находится изображение композиции из каменных цветов, которую сопровождает надпись: «С Новым 2005 годом!». Первое впечатление: перед нами обычная поздравительная открытка. Однако на оборотной стороне содержится информация о трехпроцентной скидке в ювелирном магазине «Аметист», получить которую потребитель может с помощью данной открытки. Сопоставление сообщений на «лицевой» и оборотной сторонах приводит к выводу, что автор текста моделирует непрямую коммуникацию – «говорит не то, что говорит». Целью адресанта является не поздравление с праздником. Поздравление призвано привлечь внимание адресата и расположить его к благосклонному восприятию последующей коммерческой информации, передача которой и является истинной целью сообщения.

Как показывает наш материал, для создания не прямой (косвенной) коммуникации используется моделирование следующих коммуникативных ситуаций взаимодействия автора и адресата:

- I. Ситуация «получи товар бесплатно», «получи подарок».
- II. Ситуация «получи скидку!».
- III. Ситуация «прими поздравление».
- IV. Ситуация «презентация значимого события».
- V. Ситуация «получи нужную информацию».
- VI. Ситуация «измени мир к лучшему/изменись к лучшему».
- VII. Ситуация «участвуй в конкурсе».

Данные ситуации представлены на схеме 2. Обратимся к их рассмотрению.

Схема № 2. Непрямая коммуникация в рекламном дискурсе: моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата



В тексте возникает диада «получи товар бесплатно/получи подарок – купи товар».

Данные тексты можно разделить на несколько групп по степени выраженности, очевидности прагматического смысла.

- 1) Тексты, сообщающие только о подарке/выгоде. Праг-

матический смысл адресат считывает только с опорой на свои фоновые знания.

«Появился котенок? Позвоните на горячую линию ВИСКАС и получите бесплатный набор «Мой первый ВИСКАС» для своего котенка. Звонок по России бесплатный». Газета «Ва-банкъ» от 10.03.05.

(Аналог – раздача бесплатных образцов в местах продаж).

Такие тексты встречаются редко. Во-первых, позволить себе рассылку образцов в масштабах страны может только крупная компания, во-вторых, ход очень тонкий, изощренный. Цель: формирование потребительской привычки, предпочтения без призыва к каким-либо действиям. Подвох: второй набор/экземпляр товара придется уже покупать.

К данной группе можно также отнести тексты с «подвохами» другого рода – с использованием особого значка «*», указывающего на помещенную в примечаниях информацию. Подвох в том, что располагается эта информация в слабой части текста (в конце) и, главное, зачастую прочитать ее без лупы невозможно. Приведем в качестве примера текст, опубликованный в журнале «Деловой квартал» от 28.10.02. *«Подарок к Новому году уже ждет Вас. Позвоните – и он Ваш*». Газета «В каждый дом» с рекламной. Адресный блок*. Под рекламным модулем мелким шрифтом (кегель 8) указано: «Специально для рекламодателей новогоднего выпуска». То есть, чтобы получить подарок, нужно «позвонить» – разместить в газете рекламу.

Рассмотрим еще пример. *«ВЫИГРАЙ! РЕМОНТ КВАРТИРЫ. ТЕЛЕСЕМЬ. Подробности в газете»*. (Газета «Ва-банкъ» от 24.02.05). О чем сообщается в рекламе? О возможности выиграть ремонт квартиры. Условия выигрыша не оговариваются. Но очевидно, что первым шагом к нему должна стать покупка номера газеты «Телесемь», из которого читатель узнает все подробности. Таким образом, призыв к выигрышу оборачивается призывом купить газету.

2) Тексты, сообщающие о подарке и условиях его по-

лучения – покупке.

Приведем несколько примеров, в которых информация о «подарке» является «наживкой». Получить его можно только выполнив главное условие – совершив покупку.

Пример 1. *«Акция весь март. ЭОЛИС. Нам 15 лет. 1500 рублей в подарок всем покупателям сотового телефона с подключением. Телефон».*

Пример 2. Текст на «лицевой» стороне рекламной листовки: *«Yves Rocher. Хотите получить в подарок этого чудесного плюшевого зайчика? Текст на оборотной стороне: «Тогда купите «Домашний очаг», «Лизу» в июне и участвуйте в конкурсе «Цветы». Каждому участнику – в подарок зайчик, при покупке на сумму от 350 р.».*

Пример 3. *«Ваша губная помада гаммы Yrïa бесплатно в подарок за Ваш быстрый заказ».* (Фрагмент рекламного каталога компании «Yves Rocher»).

Во всех случаях информация о подарке занимает сильную позицию текста: выделяется крупным шрифтом, служит заголовком, размещается на лицевой стороне листовки. Условия получения подарка, как правило, располагаются так, чтобы их не сразу было видно (в нижней части модуля, мелким шрифтом, на обратной стороне рекламной листовки и т.д.). Первая реакция воспринимающего: нам что-то дарят. Возникает интерес. Далее ожидания не оправдываются: для получения подарка нужно совершить дорогостоящую покупку. Но цель – привлечение внимания адресата – достигнута. Используются прямые (пример 2) и косвенные способы создания императивной модальности (пример 1, 3).

II. В тексте возникает диада «получи скидку» - «приоб-
рети товар».

Рассмотрим пример рекламной листовки.

Лицевая сторона. Креолизованный текст представляет собой коллаж фотоизображений счастливых моментов шоппинга, дополненных изображением пластиковой карты «Вуз-банка». Вербальный ряд: *«Рождественская скидка 20%. Скидки действуют с 11 ноября по 18 января».* В самом низу листа – информация о лицензировании и адрес

банка. Обратная сторона содержит сведения о преимуществах использования пластиковой карты «Visa».

На основании восприятия лицевой стороны может сложиться впечатление, что речь идет о получении скидок на товары. Возникает интерес: на какие товары распространяются скидки, в каких магазинах проходит акция? Обратная сторона вместо ответов на эти вопросы содержит утверждение: приобрети пластиковую карту – и получишь скидку на товары. То есть не просто «приди и купи со скидкой», а «купи пластиковую карту, и тогда сможешь воспользоваться скидками». Истинная цель – продвижение пластиковых карт – маскируется обещанием скидок на покупки в магазинах. В отличие от объявлений первой группы, призыв «купи карту» передан имплицитно.

III. В тексте возникает диада «прими поздравление» – «помни о нашей компании и обратись к нашим услугам».

Рекламные обращения данной группы часто оформляются нетрадиционно: в виде поздравительной открытки, настольного календаря и т.п. Могут быть представлены и газетными объявлениями. Приведем примеры.

Открытка. Лицевая сторона. Изображение овцы (символ года – прим. Э.Б.) и даты «2003». В нижнем углу: «Вавилон. Удачи в Новом году!». Обратная сторона информирует адресата о том, что «Вавилон» – это «крупнейший строительный магазин», указываются его адрес и часы работы.

Настольный календарь. На фоне фотоизображения фрагмента уральской природы поздравление «С Новым годом!», пожелание «Крепитесь люди – лето будет!», логотип туристической фирмы. Сообщение «Программы активного отдыха для детей и взрослых!» помещено под календарем.

Рекламное объявление. Крупный шрифт: «*Мир фото*» Поздравляем женщин с 8 Марта!». Мелкий шрифт: «С 1 по 31 марта сделайте покупку в магазинах «Мир фото» на сумму 200 р. и получите 5 мл. духов в подарок!». Последнюю запись прочитать сложно. В глаза бросается только поздравление.

Во всех случаях сведения о рекламируемом товаре уведены на второй план, на первый выдвинуто поздравление. Это способ легко, ненавязчиво обратить внимание на свою фирму/продукцию. Обращение к личной сфере адресата располагает последнего к рекламодателю и его предложению.

IV. В тексте возникает диада «презентация значимого события» – «презентация своего товара/фирмы: у нас прекрасная компания – обратись к нашим услугам».

К текстам данной группы относится приведенный выше пример объявления, рекламирующего Банк Москвы: *«Банк Москвы представляет Кубок Кремля»*. Данный прием постоянно используется также в радиорекламе. В прайсах радиокomпаний есть специальное предложение для рекламодателей – «представление рубрики» – предварение рубрики сообщением о фирме – спонсоре, повторяемое несколько раз, с оценочными комментариями и без оных. Цель: напомнить о фирме без назойливого «купи».

V. В тексте возникает диада «получи нужную информацию» – «купи товар».

Приведем два примера.

1) *«Все о дверях. Логотип фирмы. Электронный адрес».*

2) *«Хотите праздничный рецепт от BERLONI? Новогодняя лазанья (изложение рецепта). Логотип фирмы, торгующей мебелью. Фото красивой кухни».*

На первый взгляд, нам предлагают интересную, нужную информацию. Сигнал рекламности при этом максимально скрыт! Представлены только логотипы торгующих организаций. Воздействие осуществляется на подсознательном уровне. В первом случае выводное знание будет примерно следующим: фирма готова рассказать все о своем продукте, следовательно, она заслуживает доверия. Во втором случае возможна аналогия: на такой кухне все блюда у хозяйки будут великолепными, необычными, такими, как лазанья.

VI. В тексте возникает диада «измени мир (жизненную ситуацию) к лучшему/изменись к лучшему» – купи товар».

К манипулированию данными смыслами рекламодатели прибегают, на наш взгляд, чаще всего. Причем, в сообщениях преобладают формы прямой императивности.

«*Твори сам. Не подражай. Hugo Boss*». (Реклама туалетной воды). «*Подари себе каплю нежности. Масло Gohnson's baby*». «*Брось вызов стихии. Siemens M65*». (Реклама сотового телефона). «*Найди свою половину! Philips объявляет о беспрецедентной акции! Только с 15 марта по 31 мая купи телевизор Philips, получи скидку 50% на DVD-плеер. Philips. Изменим жизнь к лучшему*». «*И пусть в Новый Год исполнится Ваше желание быть красивой. Вы мечтаете стать самой ослепительной. Поддайтесь соблазну декоративной косметики фирмы Clarins*».

Призывая адресата «творить», «бросать вызов стихии», «исполнить свое желание», «найти свою половину» автор указывает и средство достичь искомого состояния: купить предлагаемую продукцию.

Возможна и косвенная императивность: «*Новогодние чудеса от Oriflame*» (фото семьи, рассматривающей подарки под новогодней елкой). Косвенный призыв: приобрести к чуду – купить продукцию компании "Орифлейм".

VII. В тексте возникает диада «объявляем конкурс – представляем свою фирму»

«*Включи мозги! Когда-то на Земле не было ни микроволновок, ни мобил, ни роликов. Мы страшно благодарны тем, кто все это изобрел и облегчил нам жизнь. Подключись к процессу. Придумай что-то новенькое: автоматическую чистилку ушей или грелку для пупка с дистанционным управлением. Свое изобретение пришли нам. Суперконкурс Camelot*». (Фото огромного ботинка данной марки).

«*Samsung. С 15.03 по 15.04. Вечна Samsung... Стильная сумочка к каждому телефону Samsung. Участвуйте в розыгрыше TV, DVD, ноутбука и поездки в Турцию! СО-ТИКА. Адресный блок*».

Конкурсы и розыгрыши являются средством привлечения внимания потенциального потребителя к фирме и ее

товару.

Перечень рассмотренных выше ситуаций может быть продолжен. Например, заслуживает внимания текст: *«Дорогая, отключи сотовый»*, имитирующий жизненную ситуацию семейного вечернего просмотра телепрограмм. Бытовая сценка имплицитно подразумевает прагматический смысл «купи новый отличный телевизор», с которым захочется забыть обо всем на свете. Арсенал средств имплицитного авторской интенции поистине неисчерпаемый.

Маскировка рекламных материалов под нерекламные с помощью моделирования ситуаций взаимодействия автора и адресата может быть грубой и тонкой. К грубоватым формам маскировки мы относим тексты, сочетающие поздравление или сообщение о подарке с одновременным призывом совершить покупку. «Нерекламная» информация привлекает внимание, однако затем в подавляющем большинстве случаев наступает разочарование: «еще одна уловка рекламистов!». К тонким формам маскировки мы относим имиджевую рекламу, больше заботящуюся о создании у адресата благоприятного впечатления от компании, чем о передаче конкретного делового предложения, например, «представление значимого события» Банка Кремля. В первом случае текст передает содержательный сигнал рекламности (основная мысль – вербализованное коммерческое предложение), а во втором – формальный (адрес коммерческой организации–рекламодателя, «заинтересованного лица»). В зависимости от мастерства копирайтера моделирование ситуаций взаимодействия автора и адресата может восприниматься по-разному: как удачное выразительное средство, интересный ход в рекламной коммуникации или как обман, уловка, грубое вмешательство в когнитивную сферу адресата.

Мы рассмотрели тексты косвенной рекламы, применяющей диадный механизм для моделирования ситуации взаимодействия автора и адресата. Данное моделирование служит примером использования приема когнитивного столкновения в коммуникативном аспекте.

Когнитивный аспект приема когнитивного столкновения

Когнитивное направление лингвистических исследований сложилось в последние десятилетия. Предметом исследования когнитивистики является когниция – «познание», «мышление», а наиболее эффективным способом изучения принципов организации знания признается теория фреймов. Мы используем термин «фрейм» для обозначения семантического поля, понятийной (когнитивной) сферы, концептуальной области. Данные термины используются как синонимы (см., например, Филлмор 1988).

Анализ текста с позиций фреймовой семантики предполагает ответ на вопрос: какие фреймы активируются или могут быть активированы текстом, какие оценки приписаны их слотам, каковы функции фрейма в рассматриваемом окружении (Филлмор 1988: 66-67). С этой точки зрения представляет большой интерес методика когнитивного анализа метафорических моделей, предложенная А.П. Чудиновым и включающая характеристику:

1)исходной понятийной области (семантической сферы, к которой относятся охватываемые моделью слова в первичном значении),

2)новой понятийной области (семантической сферы, к которой относятся охватываемые моделью слова в переносном значении),

3)типовых для данной модели сценариев,

4)относящихся к данной модели фреймов,

5)составляющих каждый фрейм типовых слотов (элементов ситуации, которые включают какую-то часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации),

6)компонент, который связывает первичные и вторичные значения охватываемых данной моделью единиц (Чудинов 2001: 44-45).

Представляется, что данную методику можно использовать для исследования взаимодействия более крупных элементов – понятийных областей (когнитивных сфер) рекламы, фреймов, актуализированных и взаимодействующих в тексте. С этой целью необходимо выделить основные концептуальные области рекламы, проанализировать механизм их взаимодействия. Поскольку, как мы по-

казали выше, в исследовательской литературе термин «фрейм» используется как синоним термина «понятийная сфера», а термины «исходная» и «новая» понятийные области характеризуют направление метафорической экспансии и не являются предметом нашего исследования, методика анализа принимает такой вид:

- 1) соположенные, пересекающиеся в рекламном тексте понятийные сферы (фреймы),
- 2) мотивационное звено (основание пересечения, база совмещения сфер),
- 3) функция пересечения, роль в восприятии.

С этой точки зрения приведенный выше материал представляет собой пример взаимодействия двух слотов «Информирование» и «Рекламирование» фрейма «Средства массовой коммуникации» субсферы «Социум». (О выделении субсфер см. ниже). Покажем это взаимодействие на схеме:



Две ситуации, «нерекламная» и рекламная, явная и скрытая, соответствуют двум слотам «Информирование» и «Рекламирование», которые последовательно активируются при «расшифровке» текста. Функция слота «Информирование» – маскировка слота «Рекламирование». Обратимся к другим случаям взаимодействия понятийных областей в рекламном дискурсе.

В когнитивном аспекте описываемый прием представляет собой создание (в целях формирования положительного образа предмета рекламы) особого дискурса, отра-

жающего активное взаимодействие разных когнитивных сфер, что позволяет относительно мягко, ненавязчиво внедрять в сознание адресата нужную адресанту информацию (Лазарева. 2005).

Объединение разных сфер производится в расчете на универсальные законы человеческого восприятия (законы М. Вертгеймера, описанные Т.И. Краско), по которым отдельные элементы объединяются в целостный образ: закон подобия (похожие элементы воспринимаются как одно целое), закон близости (объекты, близко расположенные в одном поле, могут восприниматься целостно, как один объект), закон дополнения до целого (незавершенные элементы стремятся организоваться в некое целое), закон Зейгарник (любые прерванные, неполные, неоконченные действия запоминаются примерно в два раза лучше. Поэтому рекламная информация, оставляющая простор для воображения, позволяющая самому завершить и «доработать» рекламное сообщение, запоминается быстрее и прочнее) и некоторые другие (см.: Краско 2004: 49-57).

Исследователи неоднократно указывали (см., например, Притчин, Терemenко 2002) на отсутствие в рекламе причинно-следственной логики и на ее замену мистической логикой, логикой чуда. Главным логическим принципом в рекламе (как и в мифе) становится описанный Л. Леви-Брюлем закон партиципации, означающий ассоциативную связь на основе сопричастности: свойства вещи распространяются на все, с чем она связана, субстанция отождествляется с ее атрибутами, события связываются между собой в силу их сопричастности друг другу (Цит. по Притчин, Терemenко 2002: 152, 161). В результате действия описанных выше механизмов (законы М. Вертгеймера и Л. Леви-Брюля) «разрозненные, на первый взгляд, элементы рекламного сообщения читательское восприятие объединяет в целостный образ. Неполнота элементов и незавершенность пробуждают интерес у людей, каждый из которых будет интерпретировать отсутствующие части будущего образа в соответствии с личными склонностями» (Краско 2004: 49).

В лингвистическом аспекте моделирование взаимодействия понятийных сфер осуществляется с использованием в произведении слов, относящихся к разным когнитивным областям, не связанным друг с другом в реальности и, самое главное, в рекламном дискурсе не существует никаких «мостиков» (выделено Э.Б.), связывающих эти разнородные средства (Лазарева 2005). Используется один из принципов имплицирования информации - создание лакуны в тексте с помощью импликации логической связи между высказываниями или фактами. Воспринимая элемент, находящийся в сильной позиции, читатель прогнозируется дальнейшее развертывание текста. Эффект обманутого ожидания стимулирует поиск подтекста. В данном случае имплицуруется (или затушевывается, подается скрыто, в слабой позиции текста) мотивационное звено – база со вмещения когнитивных сфер, основание их взаимодействия. В результате мотивационная связь между соположенными предметами чаще всего зыбкая, неопределенная. Круг фактов, которые могут входить в мотивационное поле, обширен. Восприятие рекламы, использующей прием когнитивного столкновения, сродни получению выводного знания, механизм которого примерно такой: если предметы рекламы X и Y объединены в границах одного текста, значит, между ними есть что-то общее. (Действие отмеченных выше законов). Что именно? Поиск ответов на подобный вопрос приводит адресата к возможным вариантам ответов. Вариантов может быть несколько, так как текст допускает несколько интерпретаций и, как следствие, является суггестивным. Кроме того, наличие вариантов интерпретации обусловлено различием, существующим между индивидуальными картинками мира воспринимающих. Каждый полученный ответ будет личностно значимым, поскольку базируется на индивидуальной когнитивной сфере адресата. В этом – еще один секрет воздействующей силы приема когнитивного столкновения.

Если воспользоваться терминами когнитивной лингвистики, взаимодействие когнитивных сфер, межфреймовое взаимодействие в рекламе можно представить сле-

дующим образом: то, что раньше входило в разные фреймы, теперь объединено в один и связано отношениями тождества, включения, пересечения. Основанием объединения служат закон партиципации и общие законы человеческого восприятия (законы М. Вертгеймера).

Посмотрим, какие сферы взаимодействуют в рекламном дискурсе. Примем в качестве исходного положения тот факт, что мир рекламы – мир материальных предметов. То есть рекламируются артефакты (по классификации А.П. Чудинова (Чудинов 2001: 51)). Для характеристики объектов понятийной сферы **Артефакт**, для побуждения к покупке задействованы все вышеуказанные понятийные сферы: **Человек, Социум, Природа, Артефакты**. Обратимся к рассмотрению их взаимодействия, используя методику, изложенную в пункте I настоящего параграфа. Учитывая креолизированный характер большинства воздействующих рекламных обращений, мы дадим описание и вербального, и визуального рядов. Проследим, к каким потребностям апеллирует реклама. (Использована типология потребностей А.Г. Маслоу (1999)). Потребность и является явным (обозначенным) или скрытым мотивационным звеном.

Субсфера **Человек**

Фрейм **Чувства**.

Слот **Любовь**

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности любить и быть любимым (бессознательная базовая потребность, по А. Маслоу).

Слова «любовь», «любить» встречаются очень часто. Причем имеется в виду не склонность к определенным действиям, связанным с предметом рекламы («Любишь кататься на велосипеде – покупай велосипед»), а любовь человека к человеку. Любовь реализуется, проявляется с помощью предмета рекламы, который ценен не сам по себе, ценна возможность с его помощью проявить чувства. Нас призывают «доказать любовь на деле...», купив пластиковую карту «ВУЗ-банка», «не изменять любимому» и купить кофе определенной марки, предлагают получить

«больше места для чувств», подключившись к «Мегафон», спрашивают «Вы любите прогулки?», предлагая кровать. Во всех случаях сталкиваются сфера коммерции и сфера внутреннего мира человека. База совмещения когнитивных сфер (мотивационное звено, основание пересечения) может быть выражена более или менее явно. Рассмотрим несколько текстов.

А. Мотивационное звено становится очевидным благодаря пояснениям в тексте. Коммерческое предложение вербализовано.

Приведем пример. Заголовок: «Морщинки тоже сексуальны». Фото: диван оригинального дизайна, ткань не гладкая, а со складочками. Около дивана привлекательная женщина средних лет. Под фотоизображением расположен текст, набранный мелким шрифтом: *«Среди нас немало тех, которые придают индивидуальности и притягательности больше значения, чем гладкому лицу. Так бывает и с мебелью.* (Далее сообщаются преимущества изображенного на фото дивана). Адресный блок».

Заголовок и первая фраза рождают ощущение, что речь пойдет о человеческой внешности, об особой привлекательности людей среднего возраста. Речевые средства, формирующие данную сферу: *морщинки, сексуальный, индивидуальность, притягательность, гладкое лицо*. Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой – с областью артефактов, предметов обстановки, сферой продаж: *мебель, комбинированные детали, новые материалы, варианты обивки, специализированные магазины*. Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно, что в тексте говорится не о внешности человека, а о дизайне мебели. Базой совмещения двух ментальных пространств становится тема сексуальной притягательности. Предмет рекламы – диван – олицетворяется, наделяется именем («Того»). Сообщается, что он за 20 лет продаж «сохранил приятные формы», позволяющие насладиться отдыхом, жизнью, ничегонеделанием. Складки на диване могут быть так же притягательны, как морщинки на любимом лице.

Б. Мотивационное звено становится очевидным благодаря визуальному ряду.

Пример. Вербальная часть: *«Отдельные слова шепчутся только на ушко. Ювелирный салон ОРИЕНТАЛЬ»*. Фото: Ухо и рука девушки, украшенные ювелирными изделиями (крупный план, цветовое выделение). Лицо молодого человека, что-то шепчущего ей.

В тексте нет пояснений, нет призывов к совершению покупки (диада: информирование – рекламирование), но благодаря сигналам рекламности, фоновым знаниям, способности к умозаключениям авторская интенция становится очевидной адресату. Реклама обращается как к мужчинам, так и к женщинам. Адресат – мужчина сделает вывод, что дорогой подарок способен расположить избранницу к дарителю. Адресат – женщина может сделать вывод, что, украсив себя ювелирными изделиями, она привлечет внимание возлюбленного. В том и другом случае желанный и волнующий момент любовного признания, изображенный на фотографии, становится достижимым (возможным) с помощью предмета рекламы. Взаимодействуют сферы чувств и прагматическая сфера продаж.

В данном тексте изображение приобретает особое значение. Оно не просто наглядно представляет рекламируемый предмет (денотативный иконический знак: ювелирные изделия), рисует образ потенциального потребителя и служит аргументом-примером, индуцируя поле топосов (коннотативное иконическое сообщение). Визуальный компонент, представляя соположенные сферы, рисуя их связь, является в данном случае основным средством создания приема когнитивного столкновения.

Фрейм Чувства.

Слот Счастье

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности быть счастливым.

Реклама заботится об УТП (уникальном торговом предложении, о поиске выигрышных сторон самого предмета рекламы) и крайне редко обращается к мотиву счастья как такового. В этих редких случаях ценность предме-

та рекламы определяется мерой радости, которую он доставит потребителю. Так, реклама трикотажной продукции марки «Glenfield», представляющая кроме того нехарактерный случай умаления рекламируемого продукта, гласит: *«Всего лишь кофта, а сколько радости»*, реклама ювелирных украшений марки «Askor» обещает *«Прекрасное мгновение навсегда...»*, реклама шампанского «Asti Martini» утверждает, что *«Праздник всегда с тобой!»*. Призывы к покупателю, аргументы, разъяснения отсутствуют. Основной акцент сделан на эмоции человека. Предмет рекламы ценится за ту радость, которую от доставит своему владельцу.

Фрейм Свойства человеческого организма.

Слот Сила

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности в безопасности и уверенности (базовая потребность, по А. Маслоу).

Заголовок рекламного объявления (самый яркий, выразительный элемент, служащий для привлечения внимания читателя; сильная позиция текста (Лазарева 2004: 4)), гласит: *«Мощь, достойная настоящего мужчины!»*. Слова «мощь» и «мужчины» выделены (крупный шрифт, красный цвет на общем черном фоне) и в первую очередь бросаются в глаза. Складывается впечатление, что далее речь пойдет о человеке, об особенностях его организма. Однако ниже помещено название и конфигурация компьютера *«Пентиум 4 с технологией HT»*. В результате столкновения когнитивных сфер компьютер – бездушная машина – ассоциируется с живым существом, сильным мужчиной. И технические характеристики компьютера становятся более понятными несведущему покупателю, приобретают наглядность.

Фрейм Ценности

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности самореализации (высшая потребность – потребность роста, по А. Маслоу).

Самая многочисленная группа рекламных обращений. Неоднородна. Можно выделить несколько подгрупп тек-

стов в зависимости от характера «ценности», на которой акцентирует внимание реклама.

Слот Имидж/Стиль

Тексты с акцентом на внешних атрибутах самореализации: соответствие принятым в обществе канонам стиля, поиск индивидуального внешнего образа, создание с помощью предмета рекламы собственного имиджа.

Тезисы о будущем привлекательном имидже потребителя часто используются в качестве аргумента в рекламе сигарет разных марок. Так, большую часть пространства рекламы сигарет «SOBRANIE» занимает фотография девушки в прекрасном платье. Цвет платья соответствует цвету предмета рекламы, фото которого помещено сбоку в нижней части рекламного модуля. Подпись гласит: *«Яркая индивидуальность»*. В рекламе ничего не говорится о достоинствах рекламируемого продукта (безопасность применения, вкусовые качества и др.). Реклама обещает, что пачка сигарет выделит потребительницу из толпы ей подобных.

Реклама сигарет «Русский стиль» использует мотивы ностальгии по мифическому «золотому веку» русской истории: *«Красивые вещи. Красивые женщины. Стиль и блеск. Яркая искренность. Загадочность души. Безудержность веселья. Красота чувств. Казалось, это ушло из нашей жизни навсегда. Но все возвращается. «Русский стиль» – возвращение в будущее»*. Вербальный текст подкреплён фотографией предмета рекламы с золотой зажигалкой и изображением красивой женщины в одежде с этническими мотивами. У ног женщины – борзая. Сопоставляя представленные компоненты рекламного обращения, потребитель может сделать вывод, что сигареты каким-то образом способствуют возрождению утраченного «русского стиля»: красоты, утонченности, духовности.

Слот Развитие

Тексты, обещающие развитие внутреннего потенциала.

Приведем пример: *«Новые возможности для членов Вашей семьи. Помогите им расширить сферу интересов и развить новые умения и навыки. Компьютер РАДАР*

Power на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией HT работает с исключительной производительностью, открывая новые возможности для обучения детей и помогая найти важную информацию для папы, мамы и всей семьи.

ИССЛЕДУЙТЕ МИР ВМЕСТЕ

Салоны компьютерной техники работают без выходных.

«Парад». Адресный блок.

«Компьюлинк-Урал». Адресный блок».

Начало текста – с коммуникативной точки зрения, сильная позиция, формирующая читательские ожидания, прогноз ситуации – рождает ощущение, что дальше речь пойдет о сфере личных интересов человека. Речевые средства, формирующие данную когнитивную сферу: *возможности, сфера интересов, развитие умений и навыков, исследование мира*. Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой – с областью технических средств, компьютеров: *компьютер РАДАР Power на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией HT, салоны компьютерной техники*. Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно, что в тексте говорится не о жизни людей, не об их желаниях, возможностях, а о продаже компьютеров. Между двумя когнитивными сферами проложен мостик (компьютер – новые возможности).

Слот Свобода

Тексты, обращающиеся к внутренней, личностной потребности самореализации: свободе творчества, самовыражения.

Реклама обещает, что предмет рекламы обеспечит свободу самовыражения. Так, реклама парфюмерных средств утверждает: *«Все в твоих руках!»* (реклама туалетной воды SOTY»), *«Все в моих руках»* (реклама духов «HUGO BOSS»), *«Жизнь прекрасна, когда творишь ее сам»* (реклама духов «Guerlain»), *«Я ЛИДЕР. Свобода – мой мир»* (реклама духов «E.Arden»); призывает: *«Твори сам. Не подражай»* (реклама туалетной воды «HUGO BOSS»). Данные утверждения являются подписью к фо-

тоизображениям привлекательных юношей и девушек, ассоциировать себя с которыми должен потенциальный потребитель. По логике рекламы (закон партиципации), окутав себя ароматом духов, последний обретет возжеленную свободу самовыражения.

Та же когнитивная сфера участвует в построении текстов, рекламирующих шоколад: *«Делай то, что тебе нравится, вместе с шоколадом ВИСПА»* (возникает вопрос: как можно что-то делать «вместе с шоколадом»?), газированный напиток «Sprite»: *«Просто будь собой! Не дай себе засохнуть!»* (пить воду – не значит «быть собой»). Во многих случаях какие бы то ни было пояснения отсутствуют. Объявление представляет собой фотографию и подпись к ней. Мотивационное звено домысливает сам читатель.

Помимо свободы самовыражения реклама обещает свободу от груза повседневных забот. Приведем в качестве примера рекламу продуктов легкого приготовления «Дарья», представляющую собой фотоизображение веселой резвящейся девочки. Подпись гласит *«Ощути себя свободным»*.

Во всех случаях предмет рекламы является «пропуском» в мир чувств, делает нас счастливыми и свободными, позволяет нам реализовать свой творческий потенциал.

Субсфера Социум

Фрейм Социальные группы.

Слот Элита

Обращаясь к данной сфере, реклама апеллирует к потребности в самоуважении и уважении других (базовая потребность, по А.Маслоу). Ведущие мотивы - престиж, статус, власть. Рассмотрим серию объявлений, рекламирующих автомобиль «BMW». Первое объявление сообщает: *«Вчера вы не чувствовали себя частью мировой элиты – сегодня у нас общие взгляды»*. Второе: *«Существует немало людей с большими деньгами, которые хотят, чтобы в мире все оставалось как есть. Но достаточно ли этого для успеха? Ведь время диктует свои условия»*.

Третье: *«Для кого-то – рассудительный менеджер. Для кого-то – дальновидный руководитель. Для кого-то – автор оптимальных решений. Скоро посмотрят на вас по-новому»*. Каждое объявление сопровождается слоган: *«Новый «BMW». Новая философия вашей жизни»*. Визуальный ряд: фото автомобиля (примеры 1,2), фотографии человека на отдыхе и за рабочим столом (пример 3). Первое и второе объявления содержат аргументирующие тексты, набранные мелким шрифтом и расположенные в самом низу правой страницы.

Приведенные выше рассуждения занимают сильную позицию текста, в первую очередь приковывают внимание читателя благодаря центральному расположению, крупному шрифту. Перед нами подписи к фотографиям, которые, по оценкам психологов, читаются в первую очередь и формируют читательские ожидания – рождают ощущение, что дальше речь пойдет о социальной группе сильных мира сего. Речевые средства, формирующие данную когнитивную сферу: *мировая элита, люди с большими деньгами, успех, рассудительный менеджер, дальновидный руководитель*. Однако далее эта когнитивная область сталкивается с другой: *новый «BMW» 7 серии, технические новшества, восьмицилиндровый двигатель, шестиступенчатая коробка передач и др.* Благодаря эффекту обманутого ожидания становится понятно, что в тексте говорится не о заявленной социальной группе, а о продаже автомобилей. Мотивационное звено: автомобиль – средство приобретения желанного социального статуса. Автомобиль становится пропуском в мир элиты, он заставит потесниться *людей с большими деньгами*. Кроме того, в тексте используется ряд абстрактных существительных «время», «философия», наречий с временным значением: «вчера», «сегодня», «сейчас» подчеркивающих, что будущий владелец автомобиля – не только состоятельный человек, но и «человек нового времени».

Фрейм Семья.

Слот Члены семьи

Акцентируется потребность оптимального взаимодей-

ствия с другими людьми (социализация). Рассмотрим в качестве примера объявление, рекламирующее сигареты марки «Vogue».

Вербальный ряд: «...*Достойно встретить новую родню! В ритме Vogue*». Визуальный ряд: фотография девушки в свадебном платье с водяным пистолетиком в руках. Пачка сигарет «Vogue».

Фотография и заголовок создают впечатление, что речь идет о семейном торжестве – о свадьбе. Возникает вопрос: причем тут сигареты? Проанализировав все представленные элементы сообщения, читатель может прийти к выводу, что сигареты каким-то образом будут способствовать успешному вхождению молодой в новую семью, поскольку новобрачная привлекательна и шаловлива. Возможны и иные интерпретации. Например, невеста находчива и вполне в состоянии постоять за себя. Конкретные выводы читатель делает исходя из своего жизненного опыта. Каждый увидит в рекламе что-то свое.

Слот Взаимоотношения в семье

Приведем в качестве примера рекламу фирмы строительных и отделочных материалов «А-квадрат». По телевизору демонстрировался рекламный ролик данной фирмы, рисующий житейскую ситуацию: «жена» требует провести отпуск за границей, назревает ссора, «муж» в качестве альтернативы проводит дома ремонт с использованием импортных материалов, приобретенных в магазине «А-квадрат». «Жена» в восторге. Наружная реклама ту же ситуацию подает так:

Вербальный ряд: «*А-квадрат – и семья в порядке!*»

Визуальный ряд: фотография счастливых супругов в объятиях друг друга. Чтобы расшифровать сообщение, потребитель должен соотнести вербальные и визуальные компоненты, вспомнить телевизионный ролик, установить связь между «семьей» и «А-квадратом» и прийти к выводу, что продукция рекламируемого магазина, помимо основных потребительских качеств (о которых не говорится ни слова, опосредованным сигналом их высокого качества служит визуально переданный восторг жены), способствует

ет сохранению мира в семье.

Итак, обладание предметом рекламы – пропуск в желанную социальную группу, символ статуса, с одной стороны, и средство формирования благоприятных семейных отношений – с другой.

Субсфера Природа

Если под природой понимать «все существующее во вселенной, органический и неорганический мир» (Ожегов, Шведова 1997: 598), то формами, способами его существования являются категории пространства и времени. (ФЭС 1998: 78; КФС 1998: 249-250).

Фрейм Время

К данной когнитивной сфере часто обращаются для характеристики предмета рекламы, давно представленного на рынке. Акцент в этом случае делается на традиции, не подвластные времени. Нам сообщают: *«Время меняет все. Кроме RADO»* (реклама швейцарских часов), *«Время пришло»* (реклама синтезатора KORG), *«Хорошо, что в жизни есть вещи, над которыми не властно время..»* (реклама чая Dilmah). Рассмотрим группу объявлений, рекламирующих автомобили марки «Audi».

На фоне изображений рекламируемого автомобиля помещен вербальный текст: *«Время, когда истинное бесценно. Время, когда мы предвосхитили будущее. Время, когда люди – это главное. Время, когда самый большой риск – не рисковать. Время, когда мы достигли казалось бы невозможного. Время, когда сбываются мечты. Время начинать сначала. Время нового Audi A8»*. Абстрактная лексика (*истинное, будущее, риск, невозможное, мечты*), банальность, общепризнанность, неоспоримость суждений (*истинное бесценно, люди – это главное*) размывают смысл высказывания, делает его зыбким, неконкретным. О достоинствах предмета рекламы, его технических характеристиках не говорится ничего определенного. Выражения (*мы достигли невозможного, сбываются мечты*) оставляют простор для фантазии потребителя. Суггестивное анафорическое строение текста создает повышенную тональность, пафосность и внедряет в созна-

ние читателя информацию: время (= пора) покупать автомобиль.

Фрейм Животные.

Слот Инстинкты/повадки

Прием когнитивного столкновения редко создается с использованием взаимодействия сферы артефактов и сферы органической природы. Нам встретился практически один пример такого использования - в тексте, рекламирующем часы «Maurice Lacroix». На фотографии изображен мужчина, сидящий на вершине горы. Вокруг путешественника собралась стайка ящериц, с любопытством разглядывающих его часы. В верхней части фотографии помещена подпись к изображенному: *«Для тех, у кого есть инстинкт»*. В нижней части помещено изображение предмета рекламы, приведены его технические характеристики (мелкий шрифт). Воспринимая сильные позиции текста: фотографию, занимающую 60% пространства; подпись к ней; крупное изображение предмета рекламы, - сопоставляя данные элементы, читатель (по законам М. Вертгеймера и Л. Леви-Брюля) будет искать связь между ними. Такая связь может заключаться в том, что у животных сильно развит инстинкт. Животные знают, что им необходимо для жизнедеятельности. У них нет проблемы выбора, мучающей потребителя: товар какой марки предпочесть. Они безошибочно определяют лучшее. Смысл подписи под фотографией, одновременно выполняющей роль заголовка и слогана, становится понятен только благодаря визуальному компоненту. Перед нами еще один пример текста, в котором изображение является ключевым компонентом, создающим прием когнитивного столкновения.

Субфера Артефакты

Столкновение сфер «Артефакты – Артефакты» используется крайне редко. Нам удалось обнаружить только один пример – рекламу магазина мебельной фурнитуры. Текст предельно лаконичен: *«А можно сделать шкаф самому... 5800 рублей. Магазин «Самоделкин».* Адресный блок». Моделируется взаимодействие автора и адресата

(диада: информирование – реклама), призывы совершить покупку отсутствуют, сообщается, что можно самостоятельно сделать шкаф. Противительный союз заставляет воспринимать написанное как продолжение реплики «Можно купить шкаф». Однако предмет рекламы – не шкаф, а магазин мебельных комплектующих.

Приведенные выше тексты, построенные на приеме когнитивного столкновения, имеют более или менее четко выраженную мотивационную связь взаимодействующих сфер. Вместе с тем необходимо отметить наличие в рекламном дискурсе «загадочных» реклам, текстов с неясным мотивационным звеном. Восприятие таких рекламных объявлений сродни разгадыванию хитроумной загадки. Приведем в качестве примера несколько текстов щитовой рекламы, использованных в рекламной кампании мобильного оператора «Билайн».

Вербальный ряд: «ВЛЮБЛЯЙСЯ. Билайн!». Текст сопровождает фотоизображение огромной бабочки, раскрашенной в корпоративные цвета: черный и желтый. Возникает закономерный вопрос - как связаны между собой три представленные сферы: сфера человека, его чувств (влюбляйся), сфера коммерции (Билайн), сфера природы (бабочка)?

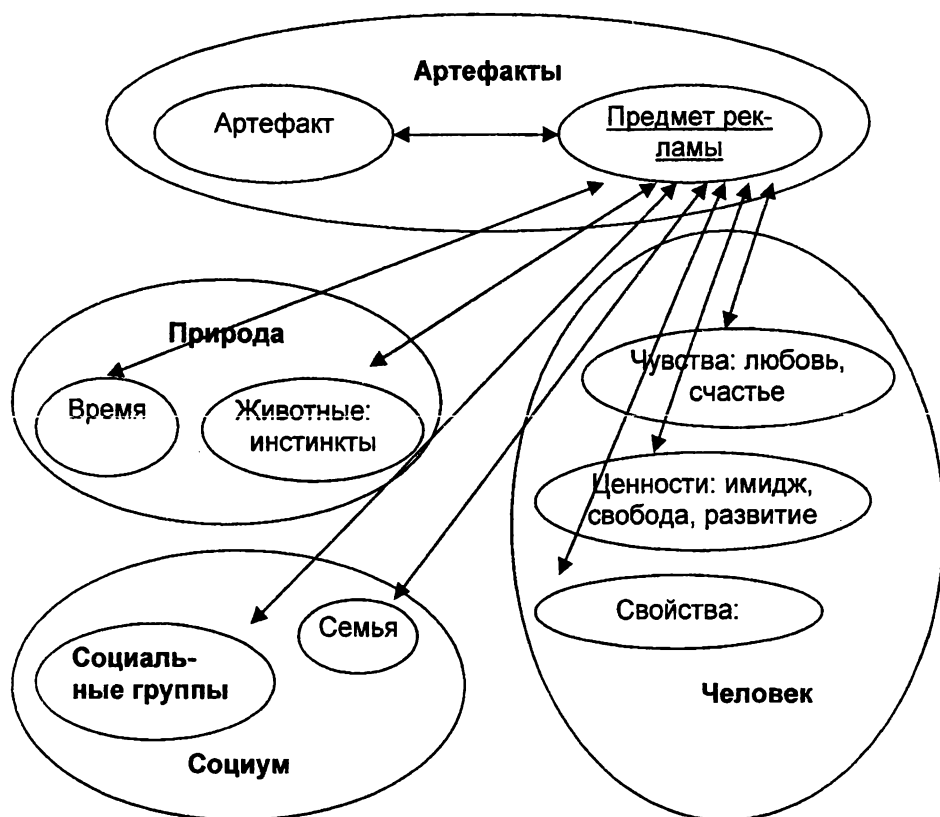
По тому же принципу построены и другие сообщения, созданные в рамках данной рекламной кампании. Все фигурирующие на фотографиях предметы раскрашены в корпоративные цвета: «УДИВЛЯЙСЯ. Билайн!» (фото: бинокль), «Верь в себя! Билайн» (фото: ракетки для тенниса), «Верь в себя! Билайн» (фото: кроссовки), «Будь на связи! Билайн» (фото: ракетки для настольного тенниса). Реклама в местах продаж (рекламная стойка): «Наслаждайся! Билайн» (фото: мороженое), «Фантазируй! Билайн» (фото: резиновые сапоги), «Дерзай! Билайн» (фото: доска для сноуборда), «Верь в хорошее! Билайн» (фото: зонтик), «Живи настоящим. Билайн» (фото: будильник).

«Загадочные» обращения используются как средство привлечения внимания адресата. Как отмечает Т.И. Краско, они вызывают реакцию удивления, желание понять вы-

сказывание. Однако опора на парадоксальные связи не способствует формированию образа товара и мешает восприятию и запоминанию информации. Сюжеты эксцентричного содержания могут порождать широкий спектр ассоциаций, который способен вызвать неожиданные или нежелательные реакции» (Краско 2004: 61).

В заключение анализа использования приема когнитивного столкновения в рекламном дискурсе представим схему взаимодействия когнитивных сфер (см. схему № 3).

Схема 3. Прием когнитивного столкновения: взаимодействие понятийных сфер в рекламном дискурсе.



Вторичные рекламные жанры

Не секрет, что рекламную информацию редко вдумчиво изучают, в большинстве случаев ее пролистывают. Поэтому, чтобы коммуникация состоялась (и была успешной), рекламисты прибегают к разным приемам, позволяющим, во-первых, привлечь внимание адресата, а во-вторых – завуалировать рекламную направленность материала (непрямая коммуникация). Выше мы рассмотрели использование приема когнитивного столкновения. Не менее ярко процесс трансформации рекламной коммуникации наблюдается на жанровом уровне. Жанровые вариации – нетривиальные тексты, вторичные рекламные жанры – могут служить средством моделирования не прямой рекламной коммуникации. Обратимся к рассмотрению этого явления.

Текстам одного жанра свойственно тематическое, композиционное и стилистическое единство (каждая жанровая форма предполагает типичные содержание, структуру и языковое оформление текста). Адресант, отдавая предпочтение той или иной жанровой форме, тем самым готовит читателя к восприятию этого типичного содержания. Выбор жанра сигнализирует и об авторской интенции. Например, заметка информирует о фактах, статья поднимает общезначимую проблему, приглашает к размышлению, дискуссии. Если ожидания читателя оправдываются, если текст отвечает представлению о типичном тексте данного жанра, налицо *прямое* использование жанровой формы, использование, отвечающее канону, представлению о стандарте, согласующееся с существующим «каноническим» жанровым фреймом. Однако в целях сокрытия интенции и/или усиления эстетического/прагматического воздействия (цели, как правило, взаимосвязанные) автор может прибегнуть к трансформации жанровой формы высказывания. Как отмечает В.В. Дементьев, происходит переракцентуация (понятие М.М. Бахтина): несобственное употребление существующего жанра или создание нового жанра, происходящие при смене сферы употребления /

стиля (Дементьев 2000: 169-170). То есть жанр одного стиля используется для создания текста другого стиля. В результате образуются жанровые формы, которые мы, вслед за В.В. Дементьевым, называем *вторичными* жанрами. Как отмечает В.В. Дементьев, вторичные жанры включаются в полевую структуру исходного жанра и являются источником не прямой коммуникации (сигналы типичной жанровой формы активизируют привычную фреймовую модель и лишь при более детальном восприятии становится очевидна принадлежность текста к иному жанровому фрейму. Исходная жанровая форма, скрывая авторскую интенцию, «обогащает» содержание дополнительными смыслами – прим. Э.Б.). Суть не прямой коммуникации В.В. Дементьев в данном случае видит в использовании средств, несвойственных исходному жанру (Дементьев 2000: 169-170). Представляется, что и содержание, и структура вторичного жанра не отвечают представлению о типичном, «первичном» жанре. По В.В. Дементьеву, адресант прибегает к косвенному жанру «в силу невозможности называть истинную цель своих коммуникативных действий» (Дементьев 2000: 155). Добавим: или нежелания. Т.е. косвенная жанровая форма всегда предполагает сокрытие (имплицирование) некоторой информации. По мнению В.В. Дементьева, существует целый ряд жанров, в которых истинную цель общения не просто не принято называть вслух, но нужно именно скрывать. Такие жанры всегда предполагают единственную интерпретацию («говорю одно, имею в виду другое, и при этом знаю, что именно») (Дементьев 2000: 175). К подобным жанрам В.В. Дементьев относит жанры фатической коммуникации (например, флирт, иронию, розыгрыш), а также жанры рекламной сферы.

Жанровый состав рекламы неоднороден. Как мы показали, можно выделить основной, «исходный», *первичный рекламный жанр* – объявление (Розенталь, Кохтев 1981, Ученова 2000 и др.) и ряд *вторичных, периферийных* рекламных жанров: рекламную статью, рекламную заметку, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламную

рецензию и др. Если рекламные объявления могут моделировать как прямую, так и косвенную коммуникативные ситуации, то вторичные рекламные жанры *изначально ориентированы на создание, моделирование косвенной коммуникативной ситуации*. Рассмотрим, как это происходит, на примере наиболее частотных вторичных рекламных жанров: рекламных заметки, интервью, статьи. Вначале опишем признаки исходных жанров, затем проследим их трансформацию в условиях рекламной коммуникации.

Заметка. Содержательные, структурные, языковые особенности газетной заметки.

Заметка как жанр рекламы

Заметка – это «минимальный газетный текст с развивающейся главной мыслью» (Майданова 1987: 118). Ее задача – сообщение о новых фактах, а не их описание, отсюда – характерные стилевые черты: лаконичность, официальность, обезличенность, сдержанность, безэмоциональность, объективность, точность, ясность изложения.

Признаки жанра подробно описаны Л.М. Майдановой. Заметка имеет прямую (повод – что? где? когда? – указан в начале текста) или инверсионную композицию (повод в середине или в конце). Ограниченный объем текста требует высокоинформативной лексики. Активно используются собственные имена, числительные, терминология, не требующая специальных пояснений. Синтаксис отличается обилием конструкций констатирующего характера и незначительное число предложений, отражающих причинно-следственные связи. Характерна «блоковость» – подача информации относительно замкнутыми смысловыми единствами и возможность изъятия того или иного блока без ущерба для целостности всего текста. В морфологическом плане главное средство выражения констатации – это глагольные формы прошедшего или будущего времени совершенного вида (Майданова 1987).

Реклама использует методы построения публицисти-

ческой заметки и создает тексты, своими внешними и, частично, внутренними чертами напоминающие исходный жанр, но им не являющиеся, поскольку преследуются разные цели, и эта разница обнаруживается в процессе восприятия текста. В целях «маскировки» рекламисты прибегают к воссозданию внешнего облика заметки, имитируются структурные черты исходного жанра: рубричная, а не модульная форма изложения, расположение текста под рубрикой «Новости». Имитируются и внутренние, содержательно-языковые признаки заметки. Используются формы прошедшего и будущего времени, имена собственные, числительные, терминология, может сохраняться свойственная заметке блоковость. В зачине (повод, главная мысль) авторы дают ответ на вопросы: что? где? когда произошло? Однако далее, вместо развития главной мысли, помещается аргументация в пользу покупки товара. Рассмотрим несколько вариантов подобной непрямой рекламы в прессе.

В региональных изданиях рекламные заметки - непременные «участники» выпусков газеты бесплатных объявлений «Ва-банкъ» и журналов, позиционирующих себя в качестве «шоппинг-гидов»: «Стольник» и «Я покупаю». Газета «Ва-банкъ» целиком состоит из модульных и строчных оплаченных рекламных объявлений. В целях привлечения и удержания внимания рекламные модули сопровождают текстами, повторяющими их основное содержание. Часто такие тексты располагают на другой полосе / странице. Помимо актуального для рекламной практики эффекта повтора информации эти материалы выполняют выделительную и маскирующую функции, как правило, взаимосвязанные. Выделительная функция состоит в привлечении внимания потенциального потребителя за счет создания у него впечатления (маскирующая функция), что перед ним журналистский материал, т.е. информация объективная, актуальная, общезначимая. Эту иллюзию создают название рубрики («Новости»), заголовки, монологическая форма подачи информации, единое шрифтовое оформление нескольких аналогичных текстов, состав-

ляющих «подборку», отсутствие иллюстраций и другие признаки исходного жанра, отмеченные выше. В рекламных заметках используются разные виды заголовков: номинативные («Сибирская Швейцария») и предикативные («Ни один волосок не уцелеет!») (использованы термины Э.А. Лазаревой. Лазарева 2004: 28). Заголовки чаще всего содержат название предмета рекламы и/или уникальное торговое предложение (УТП) («На дачу с аэрогрилем Hotter», «Окна – в рассрочку!»). Большое количество заголовков императивно («Воспользуйся своими деньгами дважды»).

Отмечая точки соприкосновения рекламной и публицистической заметок, необходимо сказать о содержательных и формальных различиях. (В структурном отношении подавляющее большинство текстов близки). Предметом публицистической заметки является яркий, общезначимый факт, предметом рекламной – товар или услуга. Разные цели (информирование/продвижение товара) приводят к увеличению экспрессивности и оценочности рекламных заметок по сравнению с публицистическими. Причем, если оценочность публицистических заметок может иметь как положительный, так и отрицательный заряд (ирония, благородное негодование по поводу социального факта, заслуживающего порицания), то рекламной заметке свойственна экспрессия однозначного восхваления. Широко используются эмоционально-тональные и образные средства: оценочная лексика, тропы и синтаксические фигуры.

Трансформация жанровой формы может быть единственным приемом создания косвенной рекламы, использованным в тексте, а может сопровождаться моделированием ситуации взаимодействия автора и адресата (прием когнитивного столкновения). Рассмотрим эти случаи.

1. Трансформация жанровой формы (использование вторичных рекламных жанров) – основное средство создания косвенной рекламной коммуникации в тексте.

15 лет с Вами!

Производственная фирма «Ника», выпускающая мебель под маркой «Миасские кухни», отмечает свой юби-

лей. Покупатели давно оценили по достоинству внешнюю привлекательность моделей и соответствие цены и качества «Миасских кухонь». Фабрика ориентирована на выполнение индивидуальных заказов. Заказчик сам принимает участие в создании дизайн-проекта. Отличительной особенностью «Миасских кухонь» является постоянное проведение в интересах покупателей различных акций. К примеру, к 15-летию фирмы скидки достигают 15%, а в ноябре-декабре работа центрального салона на Гагарина, 20а продляется до 23 часов. Теперь клиенты смогут совершенно спокойно, после работы обсудить индивидуальный проект будущей кухни и оформить заказ в уютной обстановке салона. Телефон ***. (Газета «Ва-банкъ» 2004. 04 ноября).

Текст, внешне напоминающий традиционную заметку (сигнал рекламности скрывают рубричная форма подачи материала, характерный для газеты шрифт, отсутствие визуальных компонентов, создается впечатление строгости, фактографической объективности изложения), привлекает внимание адресата, предвещая изложение неких ярких, красноречивых фактов. Неполноинформативный интригующий заголовок создает эффект усиленного ожидания (см.: Лазарева 2004: 38, 64). Композиция прямая. Повод (что? где? когда?) расположен в начале текста: *Производственная фирма «Ника», отмечает свой юбилей*. Однако далее вместо описания деталей праздника следует хвалебная оценка деятельности фирмы и информация о новых услугах, облегчающих процесс покупки (*«клиенты смогут оформить заказ в уютной обстановке салона»*). Цель «информирование читателя» маскирует цель «продвижение товара». Перед нами жанр-«маска». Смысл «Купи!», первоначально завуалированный и не выраженный прямо (зачин создает впечатление, что юбилей и стал поводом написания заметки), достаточно быстро становится очевидным благодаря усиленной аргументации. То же взаимодействие разных дискурсов наблюдается и на языковом уровне. С одной стороны, присутствуют характерные для заметки высокоинформативная лексика

(имена собственные: «Ника», «Миасские кухни», числительные: 15 лет, 15 %, до 23 часов, терминология: модель, дизайн-проект и др.), конструкции констатирующего характера («Фабрика ориентирована на выполнение индивидуальных заказов»), сохранена свойственная заметке блоковость. С другой стороны, отметим нехарактерный для газетной заметки разнородных временных форм. В рекламной заметке используется прагматический механизм подачи нового в качестве уже известного: помещение сведений в предмете рекламы в пресуппозицию высказывания, представление недоказанной информации как уже доказанной (продукцию фирмы «покупатели давно оценили по достоинству»). О прагматической направленности текста (сигнал рекламности) свидетельствует также адресный блок – один из структурных элементов рекламного текста.

2. Трансформация жанровой формы может сопровождаться использованием приема когнитивного столкновения.

НОВОСТЬ

10 ноября 2004 года СКБ-банк вступил в систему страхования вкладов. Положительное заключение комитета банковского надзора Банка России о соответствии требованиям к участию в системе страхования вкладов свидетельствует о надежности кредитной организации, стабильном выполнении обязательных экономических нормативов и финансовой устойчивости банка. Поздравляем всех клиентов и партнеров СКБ-банка с этим событием! («Ва-банкъ». 2004. 26 ноября).

Первое впечатление - перед нами обычная заметка с прямой композицией. Повод (что? где? когда?) расположен в начале текста: *10 ноября 2004 года СКБ-банк вступил в систему страхования вкладов*. Однако далее вместо развития, изложения деталей следует оценка данного факта: *положительное заключение ...свидетельствует о надежности, стабильности, устойчивости банка* – и поздравление редакции. Текст сопровождается неполноинформативный интригующий заголовок, привлекающий

внимание читателя (что это за новость?) и создающий эффект усиленного ожидания. Используются лексические, морфологические и синтаксические признаки заметки: собственные имена, числительные, общепонятная терминология, сохранена свойственная жанру блоковость и т.д. Текст не содержит призывов к совершению действий, выгодных рекламодателю. На первый взгляд, целью публикации является информирование читателя о важных процессах в СКБ-банке. Однако в результате соотнесения содержание заметки с общим содержанием газетного номера, а также благодаря своим фоновым знаниям (система страхования вкладов является дополнительной гарантией для вкладчиков) читателю открывается истинная цель создания этой рекламы – формирование положительного имиджа банка в глазах потенциальных клиентов. Таким образом, цель «информирование» маскирует цель «продвижение».

Рекламные заметки в журналах строятся, в основном, по тем же принципам: моделируются структурные и содержательно-языковые признаки исходного жанра. Использование вторичного рекламного жанра также может сопровождаться использованием приема когнитивного столкновения. Отличие журнальных заметок от газетных заключается в обязательном использовании иллюстрации. Приведем в качестве примера информацию, помещенную под грифом «News» в мартовском номере журнала «Я покупаю» (2005 год). Рекламная заметка «VIP-студия: открытие сезона!», на первый взгляд, сообщает исключительно о празднике – презентации мебельного салона. Текст сопровождает ряд фотографий гостей презентации, создающий эффект присутствия и маскирующий рекламную направленность материала. Однако откровенно хвалебный тон, а также указание адреса фирмы, которым может воспользоваться заинтересовавшийся читатель, делают прагматический смысл очевидным. Активно используется оценочная лексика: *эсклюзивный, любовались, стильный, увлекательный, роскошный, известнейший, торжественно, душевно, творчески.*

Мы привели примеры текстов рекламных заметок, сохраняющих в той или иной мере внутренние (содержательные, языковые, структурные) и внешние (визуальные: объем, рубрикация, графическое оформление и др.) черты исходного жанра. Необходимо отметить наличие материалов, только внешними чертами напоминающих, а точнее - имитирующих жанр заметки. Приведем пример.

НОВОСТИ

Учимся говорить по-чешски

Объявляется набор в группу чешского языка с нулевого уровня знаний. Занятия проводятся два раза в неделю в понедельник и четверг с 18-45.

*Запись в группу по тел.***, образовательный центр «Вавилон». Адрес. («Ва-банкъ». 2004. 04 ноября).*

Как указывает Э.А. Лазарева, рубрики выполняют важную роль: поддерживают единообразие газеты и ориентируют читателя в содержании (Лазарева 2004: 22). Название рубрики указывает на жанровую характеристику публикаций. Читатели, знакомые с рубрикой «Новости» по другим изданиям, ожидают изложения актуальной, общезначимой информации – хроникальной информации или заметки. В данном же случае соотношение названия рубрики, заголовка и самого текста рождает эффект обманутого ожидания. Материал, поданный как новость, не является ни публицистической, ни рекламной заметкой, поскольку отсутствуют соответствующие жанрообразующие признаки. Перед нами рекламное объявление. Смысл «Купи!» выражен прямо. Приведем еще один подобный пример, в котором имитация жанровой формы хроникального сообщения сочетается с приемом моделирования ситуации взаимодействия автора и адресата.

НОВОСТИ

Подарки детям!

*Лингвистический центр «Вавилон» проводит сбор средств на покупку новогодних подарков детям из детских домов. Деньги, а также сладости и игрушки принимаются по адресу: ***. («Ва-банкъ». 2005. 13 января).*

Вместо ожидаемой (после восприятия названия рубри-

ки) хроникальной информации читатель знакомится с косвенным рекламным объявлением. Прием моделирования ситуации взаимодействия автора и адресата позволяет завуалировать цель «продвижение товара» (услуги курсов английского языка) целью «информирование читателя о социальной акции». Ситуация «благотворительность» маскирует ситуацию «продвижение товара / услуги».

Статья. Содержательные, структурные, языковые особенности научной и публицистической статьи. Статья как жанр рекламы

Рекламная статья создается на пересечении разных стилевых тенденций: во-первых, заимствует признаки научной и публицистической статей, во-вторых, привносит свои признаки.

Для статьи характерно строгое, логичное изложение с разветвленной системой аргументации. Главной целью научной статьи является репрезентация результатов научного поиска в виде точного, логичного, однозначного анализа предмета мысли. Основными чертами научного стиля являются обобщенность, объективность, безэмоциональность, точность. Цель публицистической публикации – воздействие, влияние на установки, создание, поведение людей. Публицистическому стилю присуща эмоциональность, полемичность, объективная оценка фактов в свете должного: принятых в обществе норм морали. Рекламная статья преследует те же цели, что и статья публицистическая, но в отличие от научной и публицистической статей не анализирует предмет речи, а отбирает его определенные характеристики и заботится о наиболее выигрышной их подаче. Иными словами, воздействие осуществляется не путем объективного анализа предмета мысли, а путем манипулирования его характеристиками: отбором и представлением только той их части, которая отвечает задачам рекламной стратегии; затушевыванием той части, которая может произвести негативное впечатление. Оценки предмета рекламы всегда положительные. Таким образом, представление предмета мысли в рекламной статье изначально не может быть признано объективным. Вместе

с тем рекламная статья стремится создать впечатление объективности высказываемых положений. Главная роль в этом принадлежит языковому оформлению текста.

Рекламной статье свойственны жанрообразующие признаки научных и публицистических статей, выделенные Л.М. Майдановой: логизированность композиции, языковые средства, передающие обобщенность предмета речи (собирательное значение ед. числа существительных, настоящее признаковое время), конструкции, позволяющие сжимать информацию (абстрактные существительные, выступающие наименованием ситуации, причастные и деепричастные обороты, однородные члены предложения), средства, передающие отношения между явлениями (глаголы отношения, предлоги, союзы, вводные слова, риторические вопросы, отражающие логические связи между предметами и ситуациями) (Майданова 1987: 128). Приведем в качестве примера фрагмент рекламной статьи, посвященной гормональным противозачаточным препаратам фирмы Геден Рихтер: «Не секрет, что многие проблемы в жизни женщины возникают из-за постоянного страха перед нежелательной беременностью». Курсивом выделены формы собирательного значения единственного числа существительного и настоящее признаковое время, передающие обобщенность предмета речи, создающие ощущение рассказа о закономерностях. В рекламном произведении присутствуют средства связи, придающие логизированность тексту: союзы *поэтому, так как, чтобы* и др., вводные слова *как правило, кстати, например*, предлоги *в связи с, в зависимости от*, глаголы отношения *относятся к, отличаются от*, абстрактные существительные *выбор, проблема, исследования*.

Рекламные статьи неоднородны. Можно выделить статьи с четко обозначенным предметом рекламы и статьи, прямо не представляющие предмет рекламы.

1. Статьи с четко обозначенным предметом рекламы. Предмет рекламы назван, аргументируется необходимость его использования. В зависимости от вида аргументации такие статьи делятся на две группы: статьи с уни-

версальной эмпирической и теоретической аргументацией и статьи с контекстуальной аргументацией.

А) Статьи с универсальной эмпирической и теоретической аргументацией. Осуществляется воздействие на разум адресата, выдвинутые положения обосновываются. В качестве аргументов выступают конкретные, «осязаемые» свойства предмета рекламы или выгоды от его использования. Смысловая структура такой рекламной статьи идентична смысловой структуре публицистических статей. Приведем в качестве примера рекламную статью «МТС – связь нашего города» («Наша газета». 2004. 12 ноября). Текст имеет прямую логическую композицию. Фон (история рядового потребителя) подводит к теме. Главная мысль текста (МТС – лидер на рынке услуг сотовой связи) подтверждается цепочкой констатирующих тезисов (лидер, потому что имеет большую зону покрытия, потому что предоставляет абоненту богатый выбор тарифов, потому что качество связи отличное, потому что обслуживает рекордное число абонентов, потому что предоставляет дополнительные услуги). В конце содержится аналитическая оценка ситуации. Для облегчения восприятия текст разбит на главки, снабженные подзаголовками, присутствуют иллюстративные врезки со статистическими данными.

Б) Статьи с контекстуальной аргументацией (апелляция к традиции, авторитету, вере, интуиции, здравому смыслу, вкусу). Сuggestивные тексты, воздействуют не на разум, а на чувства. Вместо четких аргументов – эмоциональные «всплески», рассчитанные на создание эффекта конвергенции. Так, в тексте «Музыка побеждает болезни» («Наша газета». 2004) активно используется контрастная эмоционально-оценочная лексика: положительная, рисующая преимущества предмета рекламы (*уникальная возможность* (слово «уникальный» повторяется 6 раз), *посчастливилось, феномен XX1 века, чудодейственный, незаурядные способности, исцеляющий*) и отрицательная, изображающая мрачную картину без предмета рекламы (*боль, страдания, болезни, мрачный, угрюмый* и др.). Жанровая форма статьи предполагает анализ, обоб-

щение. Здесь же, вместо анализа и описания конкретного (пусть и адаптированного для неискушенного читателя) механизма действия новой методики лечения, читаем: *«уникальная лечебная музыка с использованием определенных звуков и суггестивной программы»*. (Что это за «звуки» и «программа»?). Используется «аргументация к авторитету»: *«специалисты Минздрава пришли к выводу..»* (кто именно?), *«клинические испытания, уже проводившиеся в различных НИИ России, подтверждают...»* (что это за «различные НИИ России»?). Автор прибегает к псевдоаргументации, часто встречающейся в современной рекламе, - «не-аргументам» (термин Э.А.Лазаревой). «Не-аргументы» ничего конкретного не говорят о качестве предмета рекламы. Их назначение – обозначить сам факт присутствия аргумента, а не давать детальную характеристику (Лазарева 2005).

2. Статьи, прямо не представляющие предмет рекламы.

Особенностью данного рода статей является отсутствие в них явного побуждения адресата к действиям, выгодным адресанту. На первый взгляд, описывается какое-либо положение дел. Например, расшифровываются новые положения законодательства, рассказывается о достопримечательностях той или иной страны, сообщается о последних тенденциях моды и т.д. Признаком, сигнализирующим о рекламной направленности материала, является наличие в конце статьи адресного блока фирмы, деятельность которой имеет отношение к изложенным фактам. О самой фирме, как правило, в статье не упоминается. Однако читатель, сопоставив вербальный текст и адресный блок, отметит их взаимосвязь и, в случае заинтересованности в рекламируемом продукте, обратится по указанному адресу. Таким образом, деятельность указанной в адресном блоке фирмы и является истинным предметом рекламы.

В качестве примера можно привести текст «Налог при дарении и наследовании» («Наша газета» 2004. 01 ноября). Перед нами статья, обстоятельно, подробно описы-

вающая условия взимания указанных налогов. Тип авторства – индивидуальный – служит сигналом открытости, честности, объективности передаваемых сведений. (Попутно заметим, что статьи с четко обозначенным предметом рекламы, как правило, анонимны). Складывается впечатление, что главная цель текста – информирование читателя. Однако в конце, после имени автора, размещена информация о фирме, предоставляющей описанные услуги. Характер рассуждения, качество описания в таких статьях влияют на восприятие финальной информации о фирме, служат косвенным аргументом в ее (фирмы) пользу: заинтересованный читатель может сделать вывод, что так же обстоятельно, толково и открыто будут вести его дела сотрудники указанной компании в случае, если он обратится к их услугам.

Интервью. Содержательные, структурные, языковые особенности.

Интервью как жанр рекламы

Интервью – диалогический текст, обладающий особой силой убедительности. Особенности стиля интервью подробно описаны Л.М. Майдановой (Майданова 1987). Интервью имеет описательную или событийную логическую схему с одним или двумя смысловыми центрами («дело» или «человек в деле»; «дело» и «человек в деле»), свободную композицию или композицию импровизированной беседы. Интервью может быть информационным или аналитическим. В аналитическом интервью вопросы приобретают особую роль – участвуют в выработке тезисов аргументации, введении антитезисов и контраргументов, используются аргументы «к делу» (указание на причину, цель, следствие и др.) и «к человеку» (создание благоприятного образа собеседника журналиста). Языковыми жанрообразующими признаками интервью являются: 1) средства передачи непосредственного характера общения (утвердительные/отрицательные нечленимые предложения, неполные предложения, компенсируемые предшествую-

щей репликой собеседника, повторы (полные или частичные) предыдущей реплики собеседника для выражения согласия или несогласия, утверждения или отрицания, местоимения и местоименные наречия, смысл которых раскрывается предшествующей репликой собеседника; 2) средства передачи неподготовленности речи, ее непринужденного, импровизированного характера (присоединительные, парцеллированные, уточняющие конструкции, высказывания, в которых виден поиск слова, отход от основной мысли и возвращение к ней); 3) средства передачи устного характера общения (короткие предложения, бессоюзная связь, отсутствие причастных, деепричастных оборотов и сложных предложений с придаточными, включенными внутрь главного); 4) средства передачи индивидуальных особенностей речи собеседника: афористичности, насыщенности терминами, эмоциональности, полемической заостренности и др. (См.: Майданова 1987: 164-172).

Авторы рекламных интервью стараются придерживаться тех же принципов построения и оформления текста. Это в первую очередь касается особенностей логической схемы и композиции. Языковые признаки исходного жанра в таких текстах можно обнаружить не всегда (возможно отсутствие средств передачи неподготовленности речи, ее непринужденного, импровизированного характера, редки средства передачи устного характера общения и индивидуальных особенностей речи собеседника). Это связано со спецификой подготовки рекламных интервью.

Существует два принципа их написания. Первый: сотрудник редакции на самом деле берет интервью у представителя фирмы - рекламодателя. В этом случае указанные выше языковые жанрообразующие признаки можно обнаружить. Например, в тексте «На что способна женщина с умом?» («Я покупаю». 2005. Март) мы видим неполные предложения, компенсируемые предшествующей репликой собеседника («психология»), частичные повторы предыдущей реплики собеседника (« - Можно научиться лидерству? – Лидерство – это врожденная способность

человека»), местоимения, смысл которых раскрывается предшествующей репликой собеседника (« - Да, это так»), указывающие на непосредственный характер общения; присоединительные, парцеллированные, уточняющие конструкции («Чем старше мы становимся, тем сложнее изменить привычный взгляд на вещи, к тому же накапливается негативный опыт», «Стереотипы поддерживаются обществом везде, на всех уровнях», «Это вопрос власти ума. И действия ума»), указывающие на неподготовленность речи, ее непринужденный, импровизированный характер; в тексте большое количество простых, коротких предложений, бессоюзных сложных предложений, нет синтаксических конструкций большой глубины: отсутствуют причастные, деепричастные обороты и сложных предложений с придаточными, включенными внутрь главного. Данные признаки свидетельствуют об устном характере общения.

По такому же принципу построены размещаемые во многих региональных изданиях интервью, рекламирующие деятельность центра «Моя фигура». Так, в интервью *«Ризотто, лазанья и дорада – разнообразие прежде всего!»* («Комсомольская правда. Екатеринбург». 2005. 18-25 августа), написанном живым, разговорным языком, присутствуют все указанные языковые признаки жанра. О рекламном характере публикации свидетельствуют призывы к реципиенту («будем стремиться к совершенству!»), адресный блок, выигрышная подача предмета рекламы – услуг названной фирмы, усиленная аргументация. Важно отметить, что аргументация в рекламном интервью имеет особый характер. Читатель становится заочным участником диалога: ему не навязывают информацию о «новой услуге центра», а преподносят ее так, как будто он – «случайный слушатель» чужого разговора. Такая информация воспринимается как объективная. В этом заключается один из секретов психологического воздействия рекламного интервью.

Второй случай – никто ни с кем не беседует, диалогическая форма придается готовому рекламному материалу.

В этом случае перед нами письменный текст, которому ради привлечения внимания читателей придали форму диалога. На письменный характер общения указывает книжная лексика и сложный синтаксис: «осенью, в преддверии наступающих морозов...», «зимой монтировать петаллопластиковое окно в определенном смысле удобнее, поскольку недостатки (некачественная заделка откоса, отхождение створки и т.п.) можно обнаружить сразу – через щели с улицы потянет холодным воздухом, в то время как летом и осенью проверить это сложнее» («Установка окон зимой». Газета «В каждый дом». 2005. 21 января), «если организация, выдавшая кредит и оформившая в собственность квартиру, вдруг исчезает за время, пока расплачивается клиент, то он остается без квартиры и без денег» («Жилье в рассрочку...». Газета «Ва-банкъ». 2005. 20 января). Такие «интервью» гораздо менее интересны, читаются с трудом, практически сразу опознаются как рекламные материалы (сигнал **рекламности** – построение текста в соответствии с рекламными максимами – очевиден). Функцию сокрытия прагматических целей такие тексты практически не выполняют, и к косвенной рекламе могут быть отнесены только по формальным признакам.

Мы рассмотрели особенности *вторичных рекламных жанров*, позволяющих скрывать авторскую интенцию, воздействовать на адресата исподволь. Отметим, что маскировка рекламных материалов под публицистические может быть «тонкой» и «грубой». В первом случае авторы рекламного текста стараются максимально скрыть сигнал **рекламности**. С этими целями сохраняют как можно больше структурных и языковых признаков исходного жанра, намеренно отказываются от использования визуальных компонентов. В результате такие тексты могут не сразу опознаваться как рекламные. Во втором случае возможны более или менее серьезные отступления от исходной жанровой формы, текст может имитировать только формальные признаки первичного жанра (например, рубрикацию, диалогическую форму).

Вторичные рекламные жанры свидетельствуют о том, что граница между функциональными стилями не является непреодолимой. «Арсенал» жанровых форм, используемых рекламой, постоянно пополняется.

Подведем итоги.

Выбор прямой/непрямой коммуникативной формы, прямой/непрямой рекламы оказывает огромное влияние на процесс текстопостроения и текстовосприятия, иными словами, задает дискурсивные характеристики рекламы, определяя специфику ее влияния на адресата.

Прямая рекламная коммуникация имеет характер открытого воздействия, обусловленного непосредственным выражением интенции автора, который для достижения своих целей информирует читателя о товаре или одновременно с информированием прибегает к убеждению с помощью точного определения жанровой формы, выбора структурных, содержательных и языковых компонентов, определения оптимального способа подачи предмета рекламы. Нацеленность на скрытый характер воздействия обуславливает манипулятивную природу не прямой рекламной коммуникации, основная цель которой – маскировка авторской интенции, воздействие на подсознание адресата путем препарирования передаваемой ему информации (создание лакун в тексте – импликации связи между фреймами), подмены коммуникативной ситуаций.

Одним из средств не прямой коммуникации является столкновение когнитивных сфер - моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата, моделирование взаимодействия понятийных сфер в рекламном дискурсе. Моделирование ситуации взаимодействия автора и адресата трансформирует коммуникативную рамку рекламного дискурса, изменяет взаимоотношения участников рекламной коммуникации: вместо антагонистического общения «назойливого продавца» и «потенциального потребителя» создается впечатление конструктивного или даже дружеского общения. Моделирование взаимодействия понятийных сфер (фреймов) в рекламном дискурсе (помещение информации в нехарактерный для нее дискурс и имплицит-

рование связи между соположенными сферами) приводит к размыванию общего смысла высказывания и увеличивает суггестивный потенциал текста.

Еще одним средством создания непрямой коммуникации является использование вторичных рекламных жанров, позволяющих скрыть авторскую интенцию, воздействовать на адресата исподволь.

§ 2. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ДЕФЕКТЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама, выполняя разнообразные функции, играет положительную роль, однако зачастую она выполняет и роль антивоспитательную – портит речь и вкус, отрицательно воздействует на адресата. Именно так происходит в тех случаях, когда в рекламном произведении встречаются ошибки. Усугубляется это тем, что такой вид массовой коммуникации повторяем, внедряется в сознание, он предельно частотен. Происходит своеобразное заражение ошибкой, формируется привычка к серому, дефектному произведению, некритическому отношению к нему. Рассмотрим, какие рекламные ошибки влияют на обычного жителя региона России, как сейчас принято говорить, провинции. Мы проанализировали рекламный дискурс, сформированный с 1980 года по настоящее время. Главная цель – представить себе, как он выглядит в плане отрицательного влияния дефектных произведений, каковы причины ошибок. Для этого брался типичный «дискурсивный срез» - произведения разного статуса и разной «географии»: центральные издания, местная реклама «разной степени провинциальности» (город Екатеринбург, районные города Свердловской области). В качестве пробных для более подробного анализа были избраны газеты «Вабанк» (г. Екатеринбург), рекламные проспекты екатеринбургских фирм, газета «Асбестовский рабочий» и рекламные произведения разного типа, бытующие в городах Екатеринбург, Нижний Тагил (Свердловская обл.). Наш анализ предпринят для того, чтобы вскрыть истинное состоя-

ние современной региональной рекламы. Целенаправленный отбор дефектной рекламы разных видов дал возможность сделать следующее заключение: в проанализированных рекламах зафиксированы ошибки всех типов, отмеченных нами в пособии «Стилистика рекламы». Назовем их.

Реклама – это целостное произведение, и говорить только о какой-то одной его части некорректно. На основе дискурсивного подхода мы предлагаем типологию ошибок, осложняющих восприятие рекламы и снижающих ее действенность. Ошибки делятся на группы в зависимости от того, где допущены дефекты: в отдельной речевой единице – слове, словосочетании, предложении или группе предложений – или ошибки затрагивают дискурсивное пространство в целом, на уровне построения всего произведения или его отдельных частей, выраженных средствами различных семиотических систем (вербальными, иконическими, аудиовизуальными). Отмечены две группы ошибок: дискурсивные дефекты и речевые ошибки. Рассмотрим их.

Неверное построение дискурсивного пространства (дефектная связь иллюстрации и вербального компонента, алогичность дискурса, ошибки в выражении предмета рекламы, неверное построение рекламного образа, ошибки в аргументации, ошибки в сегментации рекламной информации, неясность, бессодержательность дискурса).

Речевые ошибки (языковая неправильность, алогизмы, неясность речи, плеоназм, стилистический диссонанс).

Перейдем к общим признакам дефектов каждой из двух групп.

Ошибки первой группы связаны с тем, что при создании рекламного произведения не учитываются его особенности как дискурса, состоящего из креолизованного текста особой структуры, предназначенного для функционирования в коммуникативной ситуации продвижения предмета рекламы. Креолизованный текст создан из знаков различных семиотических систем – вербальных, аудиовизуальных, выражающих смысловую и экспрессивно-оценочную

информацию. Рекламная информация выражена в структурированном тексте, состоящем из различных смысловых блоков, включающих в себя информационно-ориентирующие и коммуникативно-призывающие компоненты (используется теория структуры рекламного текста, изложенная в нашем пособии «Стилистика рекламы»). Неверное построение частей текста или отсутствие обязательных компонентов приводит к возникновению дискурсивной ошибки. Остановимся на таких недостатках рекламы. Еще раз обратим внимание, что зачастую такие дефекты не бросаются в глаза, но у адресата остается впечатление неловкости, небрежности, и, самое главное, реклама не выполняет своей основной функции убеждения адресата.

Дискурсивные дефекты возникают при неучете особенностей произведений этого рода и закономерностей их восприятия. Повторимся, что реклама – семиотически сложный дискурс, построенный с помощью знаков разной принадлежности, взаимодействующих друг с другом. Информация в нем передается при сосуществовании одновременно различных кодов. Условие создания хорошо воспринимаемой, эффективной рекламы – правильное, уместное сочетание в ней разнокодовых элементов. При нарушении этого требования возникает ошибка – наблюдается дефектная связь иллюстрации и вербального (словесного) компонента произведения.

Дефектная связь иллюстрации и вербального компонента рекламы зачастую тесно связана с другой дискурсивной ошибкой – неверной подачей рекламного образа, наиболее выразительного компонента произведения. Эта часть его обращена к эмоциональной сфере адресата и обладает значительной вербующей силой. Именно поэтому дефектное построение рекламного образа сразу бросается в глаза и мешает адекватному восприятию. Дефект рекламного образа возникает, если дискурс построен на неясном, надуманном мотиве. Дефектным образ бывает и тогда, когда неясен отбор компонентов, используемых для его создания, и неверно композиционное построение. Де-

фектный рекламный образ бывает выражен иконическим знаком, который, на деле, не соотносится с предметом рекламы. Ошибка - неуместный образ - возникает на основе ложного рекламного мотива. Как мы показали, существует много причин нарушения образности рекламы. Рецепт, как их избежать, - всего один: приступая к созданию выразительного текста, оцените свои возможности. Лучше сделать добротное информационное объявление, чем стилистически дефектное убеждающее, якобы выразительное.

Дискурсивные дефекты затрагивают логику изложения – возникает алогизм на уровне дискурса. Такие ошибки, к сожалению, часто встречаются в современной рекламе, они осложняют ее восприятие и портят языковой вкус адресатов.

Очень часто рекламные произведения содержат такую дискурсивную ошибку, как неясность. Этот недостаток осложняет восприятие текста, лишает рекламу результативности.

Существенная, часто встречающаяся дискурсивная ошибка – бессодержательность, громоздкость произведения. Этот дефект возникает, когда автор стремится сообщить адресату как можно больше сведений о предмете рекламы и его качествах. Так часто бывает в случаях, когда рекламируется торговая точка – вместо выражения самого привлекательного отличительного признака – приводится подробный обзор продаваемых там товаров.

Близка к названной ошибка, когда в рекламном тексте не учитывается требование сегментации информации в интересах потребителя. Дело в том, что для облегчения восприятия информация должна быть подана порциями, раздроблена, воспринимающий при этом может вычленять отдельные участки текста, запоминать их, улавливать логические связи между частями произведения. Необходимо учесть, что адресат рекламы не должен прилагать излишних умственных усилий для получения информации, скорее, она подается ему в удобном, облегченном виде. К сожалению, зачастую, желая передать как можно больше

информации, авторы не учитывают интересов того, кто мог бы стать потенциальным потребителем предмета рекламы

Мы остановились на дефектах в передаче коммуникативно-призывающих компонентов рекламы, однако бывают и ошибки, касающиеся информационно-ориентирующих компонентов (имя фирмы, адрес фирмы, предмет рекламы). Среди них – дефектное выражение названия предмета рекламы. Выражение предмета рекламы – важная часть произведения, ведь, по сути дела, реклама делается только для того, чтобы привлечь потенциального покупателя к вещи или услуге. Читатель/зритель должен быть сразу же сориентирован в том, за что его агитируют. Если это условие не выполняется, эффективность произведения падает. Другой вид этой ошибки – отсутствие указания на предмет рекламы.

Еще раз перечислим дискурсивные ошибки рекламы: *дефектная связь иллюстрации и вербального компонента, неверное построение рекламного образа, алогизм и неясность на уровне дискурса, бессодержательность, неверная сегментация рекламной информации, неправильная подача предмета рекламы*.

Переходим к группе рекламных дефектов другого типа – к речевым ошибкам. Эти дефекты касаются вербальной составляющей рекламного дискурса и чаще всего подвергаются традиционному анализу исследователей-лингвистов. Именно по поводу таких ошибок обычно и раздаются упреки в адрес рекламы. Несомненно, эти недостатки текстов недопустимы, не только в рекламе, но и вообще в любом речевом произведении. Однако именно в рекламных произведениях такие ошибки особенно видимы и особенно вредны. Нельзя забывать, что это средство массовой коммуникации обладает большой воздействующей силой: во-первых, реклама использует множество средств воздействия на адресата с целью внедрения информации в его сознание, навязчивого побуждения к необходимому действию по продвижению товара, не случайно, рекламные максимы – это «максима навязчивости»,

«максима неповторимой привлекательности», «максима повеления». С другой стороны, реклама из-за своей постоянной повторяемости становится прецедентным текстом, она всегда на слуху, и, как следствие, нарушения языковых норм в ней особенно сильно влияют на формирование языковой культуры.

При анализе речевых дефектов современной рекламы мы применяем классификацию, давно и традиционно используемую на кафедре стилистики и русского языка УрГУ, автор ее – Л.М. Майданова (Майданова. 2001). Повторим, какие речевые ошибки зафиксированы и в нашем материале. Это языковая неправильность (нарушение норм всех языковых уровней – фонетические, морфологические, лексические, синтаксические, орфографические и пунктуационные), плеоназм, неясность, алогизмы, стилистический диссонанс.

Назовем еще один примечательный признак современной ошибочной рекламы. В рекламных дискурсах зачастую наблюдается девальвация слова. Лексическое значение слова, функционирующего в тексте, актуализируется благодаря речевому или ситуативному (предметно-вещному) контексту. Смысл слова при этом очерчен и понимается однозначно (за исключением специально выразительного употребления или ошибок, где встречаются дополнительные смысловые трансформации). Многие современные рекламные дискурсы используют броские, привлекающие внимание выражения, где смысл слова стирается, как будто растворяется, лишается конкретных очертаний. Именно так произошло, например, со словом «благородство», использованном в рекламном щите

«От благородства природы – к успеху и процветанию. Золото-платина банк». Желание авторов обыграть многозначность однокоренных слов (благородство – благородный металл) привело к созданию стилистически дефектного словосочетания. В каком смысле природа благородна по отношению к клиентам (или к владельцам, работникам банка), можно лишь догадываться. Сопоставим денотаты слов и описываемую ими ситуацию. В Толковом

словаре русского языка находим следующее толкование: «Благородство. 1. Высокие нравственные качества, величие, возвышенность. 2. Высокие достоинства, изящество, красота». Возникшая речевая ошибки из-за стремления к излишней экспрессивности снижает качество рекламы, адресат привыкает к такой псевдовыразительности.

Девальвация слова возникает и при употреблении таких широко используемых фраз, как *«Уникальные возможности»*, *«Наилучший из лучших»*, *«Эксклюзивное предложение»*. Стирание конкретного смысла слова приводит к образованию рекламных штампов.

Наряду с рекламой, помещенной в федеральных СМИ, адресат испытывает влияние рекламы «местного уровня». Основные типы ошибок выявлены нами именно на этом материале. Отметим еще, какие наблюдения были сделаны нами при обращении к региональным дефектным рекламным произведениям.

Во-первых, в настоящее время наблюдается мощное воздействие новых технологий в процессе создания рекламного дискурса, что прямо отражается на характере самого произведения. Появились новые возможности создания словесного текста, видео-, аудиоряда, новые полиграфические технологии. В результате внешний облик рекламы стал выразительнее, ярче, художественно-образительный элемент дискурса привлекает все большее внимание адресата. Это явление, несомненно, в общем положительное, имеет и отрицательные стороны. Не всегда авторы способны реализовать богатые возможности новых технологий, зачастую возникает диссонанс между прекрасно поданной формой и тем содержанием, которое она передает. Красивое оформление не скрывает, а, наоборот, подчеркивает дефекты содержательных компонентов. Приведем достаточно типичный пример.

Яркий, прекрасно оформленный журнал «ЛЕ. Стиль и пространство современной жизни» (2004. № 11), предназначенный для успешных людей. Реклама, помещенная здесь, также внешне безупречна, привлекает своим дизайном, прекрасным качеством фотоматериалов, ориен-

тацией на высокий уровень жизни адресатов. Однако сами тексты содержат ошибки: *HI-TECH HOUSE-2004. Добро пожаловать в автоматизированный дом XXI века! Новый стиль жизни.* Рекламируется выставка дизайна: *Только на выставке HI-TECH HOSE –2004 можно ознакомиться с лучшими реализованными проектами Интеллектуальных Домов и зданий, представленными в “ГАЛЕРЕЕ ПРОЕКТОВ”.* Реклама снабжена фотографией роскошного коттеджа, красивым иллюстративным компонентом дискурса, привлекающим внимание адресата и воздействующим на него. Однако роскошное оформление рекламы лишь подчеркивает дефекты вербального компонента текста. В процитированных отрывках бросается в глаза неуместное употребление заглавных букв. Такая ошибка очень частотна в современной письменной речи и уже почти не бросается в глаза. Но в другом отрезке текста встречаются еще стилистические ошибки. Процитируем этот отрывок, выделяя его ошибочные части: *Гармония дизайна и технических решений, удобство, комфорт и безопасность – основные принципы построения современного дома, в котором объединяются аудио-видео системы, развлекательные и информационные технологии, инженерные системы и окружающая инфраструктура.* Налицо алогизм, нарушение правил классификации понятий: из-за неверного построения ряда однородных членов предложения воспринимаются как равноправные, соотносимые друг с другом понятия «дизайн – и технические решения, развлекательные – и информационные технологии, инженерные системы – и окружающая инфраструктура». «Стилистические огрехи» выглядят нелепо и привлекают излишнее внимание на фоне красивой иллюстрации.

Такое грубое сочетание изящной формы и стилистически дефектного содержания – в рекламе Екатеринбургского художественного фонда, помещенной в том же журнале. Фотоиллюстрация – роскошная лестница в доме – предваряет слоган, который вызывает только недоумение и смех: *Респектабельно только на 100 % ящее.* Ошибка –

неудачная образность.

Цитированный журнал – типичный пример абсолютного неумения реализовать богатейшие возможности новых технологий при создании рекламного образа с помощью разнокодовых элементов рекламного дискурса. Рассматриваемая реклама представляет собой иконический компонент – фотоиллюстрацию, где показана изысканная солидная комната, кабинет, с красивым стеллажом, заполненным книгами (по виду, это тома старой энциклопедии). Один старинный том раскрыт – видна красивая кожаная закладка – аксессуар изысканной старины. Во всем этом великолепии стоит унитаз (!!). От картинки остается впечатление чего-то нелепого, странного, эпатажного. Не ясно, какими мотивами руководствовался автор, создавая это «произведение». Вербальный канал дискурса не проясняет ситуацию, поскольку слоган *«Для самой читающей страны»* выглядит нелепо и двусмысленно. Автор имел богатые возможности использовать ресурсы создания образа (изобразительный и вербальный каналы), но результат «творческой деятельности» получился удручающим.

Диссонанс формы и содержания – общее свойство современной рекламы, имеющее глобальный характер. Такого рода дефект рекламы зафиксирован и в рекламе г. Нижний Тагил. Например, щитовая реклама стоматологической поликлиники со слоганом *Здоровая улыбка на всю жизнь* снабжена неуместной, безвкусной иллюстрацией: красная ягода с очертаниями губ, очевидно, означающая рот, язык, опоясана ниткой жемчуга, что, также, очевидно, означает здоровые зубы. Сомнительный образ вызывает отвращение, на что рекламодатель, скорее всего, не рассчитывал.

Такая же неясная связь вербального компонента и иллюстрации – эта часто встречающаяся ошибка – зафиксирована во многих рекламах. Например, реклама *«Униколор-НТ»* – г. Нижний Тагил. *Специализированное предприятие по поставке лакокрасочной продукции.* На щитовой рекламе изображены четыре картины, и на переднем пла-

не – очаровательный песик, раскрашенный в разные цвета. Как связана картинка с текстом, остается непонятным. Авторы не обладают способностью верно сочетать элементы произведения, исполненные средствами разного семиотического характера. Применение новых материалов и технологий не спасло бездарного автора от ошибки.

Создание произведения с использованием средств разных семиотических систем требует специфических умений – автор должен уместно и выразительно сочетать, например, иллюстрацию и вербальный текст. Если такое требование не соблюдается, возникает частотная дискурсивная ошибка – дефектная связь иллюстрации и слова. Приведем несколько примеров. В бесплатной газете «Наша газета» (2005. 11 августа.) напечатана реклама под заголовком-слоганом *Ноутбуки в каждые руки*. Вербальный компонент сосуществует с иллюстрацией – люди на улице с ноутбуками в руках. Возникает дефектная буквализация фразеологизма: на фотографии – только ноги идущих людей. Дискурсивная ошибка приводит в нежелательному комическому эффекту.

К сожалению, в современной рекламе очень частотна такая стилистическая ошибка на уровне дискурса, как бессодержательность в сочетании с неудачным созданием образа. При восприятии многих реклам складывается впечатление, что их авторы понадеялись на богатые возможности прекрасной полиграфии, хорошей бумаги, современных материалов и не захотели (или не смогли) приложить усилия для создания интересного, выразительного произведения. Яркий и, к сожалению, типичный пример этого явления – рекламный проспект магазина паркета «grabo jive». Остановимся на нем подробнее, так как это «целый кладезь» многочисленных дефектов разного рода. При анализе мы будем использовать обильное цитирование, поскольку часто текст «говорит сам за себя» и комментарии оказываются слабее самого текста.

Роскошный, изданный на прекрасной бумаге с использованием красочных иллюстраций, буклет начинается со слова *танец*, открывающего сквозной образ. Авторы пы-

таются подать аналогии «танец – паркет из дерева»: *Танец – ровесник человечества. Показатель достижения развития общества, основа формирования общественности. В прежние времена танец означал возвышение над ежедневными хлопотами, посвящение в секрет всех преимуществ Жизни, Смерти и Земли. Один из секретов – Дерево, которое содержит в себе 80-летнюю мудрость. Мы знаем это. Поэтому паркет, который изготовили для Вас, элегантно смешивает опыт пожилой генерации и потребности молодого поколения. Дерево, как и Вы – индивидуальность. Мы помогает созданию единого дома. Используйте это!* (орфография и пунктуация авторов рекламы). Сквозной образ, как видим, открывается на основе надуманного использования глобальных понятий жизни и смерти человека, что выглядит странно при разговоре о такой земной вещи, как предмет рекламы – паркет. В части текста, открывающей рекламный образ, словно заложены и все стилистические дефекты текста: речевые ошибки разных типов, нелепые аналогии, напыщенность. Автор, не обладающий талантом и не имеющий языкового чутья, стремясь просто заполнить пространство текста, повторяет «популярную» ошибку современной рекламы – некритичное использование Милтон-модели. Остановимся на этом.

Дело в том, что отличительный признак рекламной речи – это частое использование слов с достаточно широким, размытым значением – речь идет о «Милтон-модели», применении лексики так называемой «изысканной туманности». Во многом реклама использует различные средства, которые характеризуют предмет достаточно в общем виде, не конкретизируя его свойства. Такой признак часто имеет некритический характер, когда у составителя текста не хватает таланта, так и возникают надуманные, бессодержательные произведения, «изысканная туманность» превращается в пустословие, еще и осложненное многочисленными ошибками. Избранный для анализа рекламный буклет дает богатые возможности продемонстрировать это явление.

При представлении особенностей паркета из разных пород дерева даются их речевые характеристики, раскрывающие сквозной образ, иллюстрации демонстрируют танец на паркете определенного типа. Покажем эту «стилистическую особенность» на примере страницы под названием «Ясень»: *Воплощение мира натуральных цветов! Посмотрите хорошо вокруг. Этот вид дерева известен для покрытия пола. Изысканный арнамент, благородный цвет выделяют яркость квартиры. Своим богатым рисунком привлекает, а пятислойный лак – устойчив детским рисункам мелом, слезам.* Комментировать отдельные речевые и дискурсивные ошибки не представляется возможным, поскольку весь текст дефектен.

Покажем другой раздел под названием «Лиственница»: *Для хранителей традиций! Она как медленно тикающие живые часы! Многоговорящий посланец прошлого. Паркет компактной структуры с традиционным узором, напоминающий настроение прошлого, с люксом современной обработки.* Еще раз напомним, что все тексты приводятся без какой-либо правки, в авторской редакции. Надуманность, бессодержательность видны и в этом отрывке.

Неумение создавать единство формы и содержания рекламного материала проявляется и в дефектной выразительности вербального компонента рекламы, так появляются сомнительные стихотворения, например, в рекламе газеты «Асбестовский рабочий» (23 июня 2005г.): *Пусть дождь и ветер за окном – “Росгосстрах” страхует тебя и твой дом!* В той же газете напечатана реклама магазина «Мебель», где предлагается «большой выбор мебели – от дошкольной до специальной». Разрыв формы и содержания проявляется и нелепом сочетании компонентов дискурса, выраженных знаками разной семиотической принадлежности – иконическими и вербальными. Реклама вклада «Надежная гавань» Свердловского губернского банка построена на обыгрывании внутренней формы названия. Изобразительный канал рекламы – фотография красивой девушки на пляже. Почему эта картинка означает «надежную гавань» и как она связана с бан-

ковским вкладом, остается неясным. Примеры странного, ошибочного и неталантливого оформления разных частей дискурса можно приводить до бесконечности, к сожалению, это свойство современной рекламы проявляется практически во всех исследованных нами изданиях – современные изобразительные и полиграфические возможности оформления элементов дискурса, увы, не предполагают умения правильно и выразительно подавать рекламируемый товар.

Во-вторых, наблюдаются недочеты в создании изданий нового типа – бесплатных рекламных газет. Всем известные бесплатные газеты «в ящик» – это тот самый подарок, который преподносится каждому, из этих газет мы черпаем самые разнообразные сведения – от собственно рекламы – до программы телепередач. Анализ такого издания – особая проблема, мы же выскажем свои соображения о том, как выполняют эти издания функцию подачи рекламы. Нам представляется, что такая газета не только новая в плане содержания, но она должна подать это содержание особым образом. Сам тип газеты должен привлечь адресата, побудить его к восприятию помещенной там рекламы. Рекомендаций, как создать и усовершенствовать модель газеты, мы не будем давать, укажем только на типичные недостатки, которые отмечены, например, в бесплатных рекламных газетах г. Екатеринбурга «Ва-банк», «Наша газета».

По нашим наблюдениям, структура таких газет строится традиционно – как и структура привычных газет, передающих социально значимую информацию. Конечно же, и для привычных изданий важны все средства привлечения внимания, но в рассматриваемом случае «рекламирование через специальную газету», привлечение внимания адресата имеет совершенно иной смысл: это, скорее, не собственно выразительность, а внедрение информации в ментальную сферу адресата, вовлечение его в область рекламирования. Именно поэтому и требуются особые приемы. Сейчас же газеты используют ограниченные ресурсы построения модели издания. Первое впечатление

при обращении к газете – это насыщенность и даже перенасыщенность материалами. Авторы составного текста стремятся всеми способами напечатать все имеющиеся тексты, используют каждый кусочек газетной площади. При этом реципиент таких материалов находится в трудном положении: для получения информации он (читатель) должен прилагать дополнительные усилия по ее поиску. Но, как известно, реклама – это текст, который читается быстро, невнимательно, в который не вдумываются. Рекламная информация воспринимается сколь-нибудь эффективно только тогда, когда она «подана» читателю, даже внедрена в его сознание и подсознание. Один из способов помочь читателю – сегментация информации, выразительное построение заголовочного комплекса издания. Думается, что рекламные издания должны приложить усилия для формирования адекватной, собственно рекламной, структурно-стилистической модели.

Третья особенность современной рекламы связана с характером творческого процесса – изменением соотношения «автор – адресат». Сегодня рекламное произведение, имеющее целостный характер, создается коллективным автором – группой людей разных специальностей, среди которых – текстовики, художники, дизайнеры. «Конечный продукт» – собственно рекламный дискурс – носит черты деятельности каждого из них. Ошибки появляются из-за несогласованности замыслов и их воплощения на разных этапах деятельности, когда не выполняются функции координирующего звена творческого коллектива.

Четвертая особенность современного процесса создания рекламы – вовлечение в сферу рекламной деятельности непрофессионалов, отсутствие налаженной системы создания текста и редактирования его, что приводит к многочисленным речевым ошибкам. Созданием рекламы сегодня занимается практически любой желающий, независимо от способностей, образования и образованности. Многочисленные рекламные агентства, коммерческие фирмы делают рекламу сами для себя, не сложилась система редакторского контроля над текстами. Современный

рекламный дискурс полностью отражает сегодняшний уровень образованности и речевой культуры социума.

Литература

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). – М., 2003.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. – М., 1994.

Бахтин М.М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. – СПб., 2000.

Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Концепция рекламы и паблик рилейнз в теории массовых коммуникаций// Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 1. С. 58-64.

Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. – Саратов, 2000.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М., 1995.

Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков, 2004.

Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Екатеринбург, 2004.

Лазарева Э.А. Стилистика рекламы. – Екатеринбург, 2005.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995.

Майданова Л.М. Очерки по практической стилистике: Для студентов-журналистов. – Свердловск, 1987.

Маслоу А.Г. Мотивация и личность. – СПб., 1999.

Пикулева Ю.Б. Телевизионная реклама как источник фрустрации // Философские и лингво-культурологические проблемы толерантности. – Екатеринбург, 2003.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., К., 2001.

Притчин А.Н., Терemenko Б.С. Миф и реклама// "Общественные науки и современность". 2002. № 3. С. 149-163.

Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981.

Рощупкин С.Н. Язык рекламы. – М., 2003.

Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М., 2000. (Академия рек-

ламы).

Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания// Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XX111. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. С. 52-93.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). – Екатеринбург, 2001.

Шейнов В.П. Психология влияния: Скрытое управление, манипулирование и защита от них. – М., 2002.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – М., 1998.

Словари

Краткий философский словарь. – М., 1998. (В тексте – КФС).

Ожегов С.И, Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1997.

Философский энциклопедический словарь. – М., 1998. (В тексте – ФЭС).

Подписано в печать 25.11.05 Формат 60 х 4 1/16
Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.
Усл. п. л. 9,0 Тираж 100 экз. Заказ 2536.
Оригинал-макет отпечатан в отделе множительной техники
Уральского государственного педагогического университета
620017 Екатеринбург, просп. Космонавтов, 26
E-mail: uspu@dialup.utk.ru

